



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“IMPACTO FINANCIERO DE LA PUBLICIDAD RADIAL EN LAS VENTAS DE
LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero Comercial

Línea de Investigación:

MARKETING

Autor:

ANDRÉS PATRICIO JÁCOME VILLALBA

Director:

ING. MBA. EDUARDO JAVIER GUTIÉRREZ ZAMBRANO.

Ambato – Ecuador

Junio 2018

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“IMPACTO FINANCIERO DE LA PUBLICIDAD RADIAL EN LAS VENTAS DE
LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Marketing

Autor:

ANDRÉS PATRICIO JÁCOME VILLALBA

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. MBA.

f

CALIFICADOR

Ángel Rogelio Ortiz del Pino, Dr.

f

CALIFICADOR

Mario Alberto Moreno Mejía, Dr.

f

CALIFICADOR

Julio César Zurita Altamirano, Mg.

f

**DIRECTOR DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.

f

SECRETARIO GENERAL PUCE-A

Ambato-Ecuador

Junio 2018



BIBLIOTECA



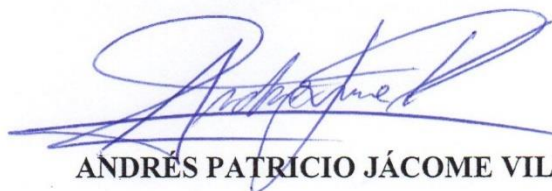
SECRETARÍA GENERAL
PROCURADURÍA

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: **ANDRÉS PATRICIO JÁCOME VILLALBA**, con **CC. 180320384-1**, autor del trabajo de graduación intitulado: "IMPACTO FINANCIERO DE LA PUBLICIDAD RADIAL EN LAS VENTAS DE LAS EMPRESAS DE LA CIUDAD DE AMBATO", previa a la obtención del título profesional de **INGENIERO COMERCIAL**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad

Ambato, junio 2018



ANDRÉS PATRICIO JÁCOME VILLALBA

CC. 180320384-1



BIBLIOTECA

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios, por ser mi guía durante el difícil pero maravilloso camino que conlleva la vida universitaria.

A mis padres, por ser los pilares de mi vida y las personas que supieron motivarme en los momentos más difíciles de mi carrera, por su paciencia y empeño para formarme como una gran persona y un gran profesional.

Infinito agradecimiento a mi tutor Ing. MBA. Javier Gutiérrez y a las empresas que proporcionaron datos valiosos para la investigación.

Finalmente agradezco a la PUCESA por todas las enseñanzas que me brindo, por la formación para mi vida profesional, pero sobre todo por la calidad de personas que fueron parte de esta etapa en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mis padres Patricio Jácome y Patricia Villalba por ser quienes lograron mantenerme en el camino correcto para llegar a ser un profesional. Esta felicidad se la merecen más que nadie.

A mis abuelos y familiares, en especial a mi abuelo Hugo y a uno de mis mejores amigos Jonathan, que en el camino de este logro se fueron al cielo para desde allá ser mi apoyo y mi guía en la consecución de este logro.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el impacto financiero que tiene la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato, tomando en cuenta los cambios y variantes que han modificado la manera de promocionar un producto o servicio. El desarrollo de la metodología comprende aspectos cuantitativos, cualitativos, e investigación de campo en donde se detalla la elaboración y aplicación del instrumento de recolección de información en este caso la encuesta, además de un ensayo auditivo complementario. La parte esencial de este trabajo consiste en elaborar cuadros de indicadores matemáticos y estadísticos con los resultados, tomar en cuenta la eficiencia en este tipo de promoción según el *rating* de sintonía, analizar los datos obtenidos y demostrar el impacto real que tiene la publicidad radial en las ventas de las empresas, además de comparar las ventas de las empresas con factores como recomendaciones, ubicación, precio y calidad de los productos. Finalmente, el estudio concluyo que el impacto que obtiene la publicidad en radio no compensa la inversión que se realiza, debido a que en las ventas de las empresas estudiadas no se refleja un incremento financiero.

Palabras claves: Publicidad radial, impacto, empresas, ventas.

ABSTRACT

The aim of this study is to analyze the financial impact that radio advertising has on sales in companies of the city of Ambato, taking into account the changes and variants that have modified the way of advertising a product or service. The methodology was developed by including both quantitative and qualitative aspects as well as field research and details the elaboration and application of the data collection instrument, which in this case is the survey, as well as a complementary sound check. The fundamental part of this study consists in creating mathematical and statistical scoreboards with the results, taking into consideration the efficiency of this type of advertising according to the ratings, analyzing the collected data, demonstrating the real impact that radio advertising has on the sales of companies, and comparing the companies' sales with factors such as recommendations, location, price and the quality of products. Finally, the study concludes that the impact of radio advertising does not compensate for the investment that is made since there is no financial increase that is reflected in the companies that were studied.

Key words: radio advertising, impact, companies, sales.

TABLA DE CONTENIDOS

Preliminares

| | |
|--|-----------|
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| DEDICATORIA | v |
| RESUMEN | vi |
| ABSTRACT | vii |
| TABLA DE CONTENIDOS | viii |
| TABLA DE GRÁFICOS | xi |
| GRÁFICOS | xi |
| TABLAS | xi |
| Introducción | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| EL PROBLEMA | 3 |
| 1.1 Tema: | 3 |
| 1.2 Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2.1 Contextualización | 4 |
| 1.2.1.1. Macro contextualización | 4 |
| 1.2.1.2. Meso contextualización | 4 |
| 1.2.1.3. Micro contextualización | 5 |
| 1.2.2. Árbol de problema | 6 |
| 1.2.2.1. Análisis crítico | 7 |
| 1.2.3 Prognosis | 7 |
| 1.2.4. Formulación del problema | 8 |
| 1.3. Delimitación del objetivo de la investigación | 8 |
| 1.3.1 Límite del contenido | 8 |
| 1.3.2 Delimitación espacial | 8 |
| 1.3.3 Delimitación temporal | 8 |
| 1.4 Justificación | 8 |
| 1.5 Objetivos | 9 |
| 1.5.1 Objetivo general | 9 |
| 1.5.2 Objetivos específicos | 9 |
| CAPÍTULO II | 10 |

| | |
|--|----|
| MARCO TEÓRICO | 10 |
| 2.1 Antecedentes investigativos | 10 |
| 2.2 Fundamentación Legal | 11 |
| 2.3 Fundamentación teórica..... | 11 |
| 2.4 Hipótesis de trabajo | 20 |
| 2.5 Variables de la investigación..... | 21 |
| 2.5.1 Variable independiente | 21 |
| 2.5.2 Variable dependiente | 21 |
| CAPÍTULO III | 22 |
| METODOLOGÍA..... | 22 |
| 3.1. Enfoque de Investigación | 22 |
| 3.2. Modalidades de investigación | 22 |
| 3.2.1. Investigación de campo | 22 |
| 3.2.2. Investigación bibliográfica | 23 |
| 3.3. Tipos de investigación | 23 |
| 3.3.1. Investigación descriptiva | 23 |
| 3.4 Población y muestra | 24 |
| 3.5 Plan de recolección de la información..... | 24 |
| 3.5.1 Técnicas e instrumentos de la investigación..... | 24 |
| 3.5.2 Procesamiento y análisis de la información | 25 |
| 3.5.3 Ensayo auditivo | 25 |
| CAPÍTULO IV | 26 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS..... | 26 |
| 4.1 Validación del instrumento..... | 27 |
| 4.2 Encuesta..... | 28 |
| 4.3 Ensayo auditivo | 68 |
| 4.4 Cuadro de indicadores | 71 |
| 4.4.1 Resumen inversión publicidad..... | 71 |
| 4.4.2 Análisis inversión por <i>spot</i> | 75 |
| 4.4.3 Cálculo del ROI..... | 76 |
| CAPÍTULO V | 81 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 81 |
| 5.1 Conclusiones..... | 81 |

| | |
|---------------------------|----|
| 5.2 Recomendaciones | 82 |
| BIBLIOGRAFÍA | 83 |
| ANEXOS:..... | 86 |

TABLA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1.1 Árbol del Problema | 6 |
| Gráfico 4.2 Ventas-Precio | 73 |
| Gráfico 4.3 Ventas-Calidad | 73 |
| Gráfico 4.4 Ventas-Recomendación | 74 |
| Gráfico 4.5 Ventas-Ubicación | 74 |
| Gráfico 4.6 ROI | 77 |
| Gráfico 4.7 Rating de las Radios | 78 |
| Gráfico 4.8 Eficiencia de la publicidad | 78 |
| Gráfico 4.9 Elección de radio | 79 |

TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 4.1 Datos alfa de Cronbach | 27 |
| Tabla 4.2 Sexo | 28 |
| Tabla 4.3 Edad | 28 |
| Tabla 4.4 Nivel de estudios | 29 |
| Tabla 4.5 Medios de publicidad | 29 |
| Tabla 4.6 Spot Publicitario | 30 |
| Tabla 4.7 Publicidad radial | 30 |
| Tabla 4.8 Razón de compra | 31 |
| Tabla 4.9 Sexo | 31 |
| Tabla 4.10 Edad | 32 |
| Tabla 4.11 Nivel de estudios | 32 |
| Tabla 4.12 Medios de publicidad | 33 |
| Tabla 4.13 Spot Publicitario | 33 |
| Tabla 4.14 Publicidad radial | 34 |
| Tabla 4.15 Razón de compra | 34 |
| Tabla 4.16 Sexo | 35 |
| Tabla 4.17 Edad | 35 |
| Tabla 4.18 Nivel de estudios | 36 |
| Tabla 4.19 Medios de publicidad | 36 |
| Tabla 4.20 Spot Publicitario | 37 |
| Tabla 4.21 Publicidad radial | 37 |
| Tabla 4.22 Razón de compra | 37 |
| Tabla 4.23 Sexo | 38 |
| Tabla 4.24 Edad | 39 |
| Tabla 4.25 Nivel de estudios | 39 |
| Tabla 4.26 Medios de publicidad | 39 |

| | |
|---|----|
| Tabla 4.27 Spot Publicitario | 40 |
| Tabla 4.28 Publicidad radial | 40 |
| Tabla 4.29 Razón de compra | 41 |
| Tabla 4.30 Promedio de respuestas radio FM 1 | 42 |
| Tabla 4.31 Sexo | 42 |
| Tabla 4.32 Edad | 43 |
| Tabla 4.33 Nivel de estudios | 43 |
| Tabla 4.34 Medios de publicidad | 43 |
| Tabla 4.35 Spot Publicitario | 44 |
| Tabla 4.36 Publicidad radial | 44 |
| Tabla 4.37 Razón de compra | 45 |
| Tabla 4.38 Sexo | 45 |
| Tabla 4.39 Edad | 46 |
| Tabla 4.40 Nivel de estudios | 46 |
| Tabla 4.41 Medios de publicidad | 46 |
| Tabla 4.42 Spot Publicitario | 47 |
| Tabla 4.43 Publicidad radial | 47 |
| Tabla 4.44 Razón de compra | 48 |
| Tabla 4.45 Sexo | 48 |
| Tabla 4.46 Edad | 48 |
| Tabla 4.47 Nivel de estudios | 49 |
| Tabla 4.48 Medios de publicidad | 49 |
| Tabla 4.49 Spot Publicitario | 50 |
| Tabla 4.50 Publicidad radial | 50 |
| Tabla 4.51 Razón de compra | 51 |
| Tabla 4.52 Sexo | 51 |
| Tabla 4.53 Edad | 51 |
| Tabla 4.54 Nivel de estudios | 52 |
| Tabla 4.55 Medios de publicidad | 52 |
| Tabla 4.56 Spot Publicitario | 53 |
| Tabla 4.57 Publicidad radial | 53 |
| Tabla 4.58 Razón de compra | 54 |
| Tabla 4.59 Promedio de respuestas radio AM-FM 2 | 54 |
| Tabla 4.60 Sexo | 55 |
| Tabla 4.61 Edad | 55 |
| Tabla 4.62 Nivel de estudios | 55 |
| Tabla 4.63 Medios de publicidad | 56 |
| Tabla 4.64 Spot Publicitario | 56 |
| Tabla 4.65 Publicidad radial | 57 |
| Tabla 4.66 Razón de compra | 57 |
| Tabla 4.67 Sexo | 58 |
| Tabla 4.68 Edad | 58 |
| Tabla 4.69 Nivel de estudios | 59 |
| Tabla 4.70 Medios de publicidad | 59 |

| | |
|---|----|
| Tabla 4.71 Spot Publicitario | 60 |
| Tabla 4.72 Publicidad radial | 60 |
| Tabla 4.73 Razón de compra | 60 |
| Tabla 4.74 Sexo | 61 |
| Tabla 4.75 Edad | 61 |
| Tabla 4.76 Nivel de estudios | 62 |
| Tabla 4.77 Medios de publicidad | 62 |
| Tabla 4.78 Spot Publicitario | 63 |
| Tabla 4.79 Publicidad radial | 63 |
| Tabla 4.80 Razón de compra | 64 |
| Tabla 4.81 Sexo | 64 |
| Tabla 4.82 Edad | 64 |
| Tabla 4.83 Nivel de estudios | 65 |
| Tabla 4.84 Medios de publicidad | 65 |
| Tabla 4.85 Spot Publicitario | 66 |
| Tabla 4.86 Publicidad radial | 66 |
| Tabla 4.87 Razón de compra | 67 |
| Tabla 4.88 Promedio de respuestas radio AM-FM 3..... | 67 |
| Tabla 4.89 | 68 |
| Tabla 4.90 | 68 |
| Tabla 4.91 | 69 |
| Tabla 4.92 | 69 |
| Tabla 4.93 | 69 |
| Tabla 4.94 | 69 |
| Tabla 4.95 | 70 |
| Tabla 4.96 | 70 |
| Tabla 4.97 | 70 |
| Tabla 4.98 | 70 |
| Tabla 4.99 | 70 |
| Tabla 4.100 Resumen inversión publicidad | 71 |
| Tabla 4.101 Porcentajes de motivación de compra | 72 |
| Tabla 4.102 Datos ordenados por ventas | 72 |
| Tabla 4.103 Análisis inversión por spot | 75 |
| Tabla 4.104 Cálculo del ROI..... | 76 |
| Tabla 4.105 Eficiencia de los spots | 77 |
| Tabla 4.106 Rating de las radios | 78 |
| Tabla 4.107 Eficiencia de la publicidad | 78 |
| Tabla 4.108 Análisis correlacional multivariable..... | 79 |

Introducción

El desarrollo de la presente investigación surge de la necesidad de demostrar el impacto que genera la publicidad en un determinado medio de comunicación, en este caso la radio, y de esta forma obtener datos relevantes que financieramente reflejen si este tipo de promoción influye en las ventas de las empresas.

Se presenta este tema con la finalidad de que las empresas tengan una diferente perspectiva que les permita tomar decisiones dentro de la planificación de marketing para escoger la mejor opción del tipo de publicidad en la que van a invertir.

El presente trabajo de investigación está conformado de la siguiente manera:

Capítulo I: Se inicia con el planteamiento del problema seguido de la contextualización, árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, delimitación del objetivo de investigación, justificación y finalmente se establece el objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II: Está compuesto por los antecedentes investigativos, la fundamentación legal la cual se basa en leyes vigentes en el país, la fundamentación teórica de los conceptos más esenciales para la comprensión del tema, la hipótesis del trabajo y las variables de la investigación.

Capítulo III: El marco metodológico consiste en seleccionar el enfoque, las modalidades, y los tipos de investigación, seguido de la definición de población y el plan de recolección y análisis de información.

Capítulo IV: En este capítulo se procede al análisis e interpretación de datos después de haber validado y aplicado el instrumento, además se realiza un ensayo auditivo y finalmente se elabora cuadros de indicadores con los datos obtenidos.

Capítulo V: Como punto final, se establece las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado finalizada la investigación, así también las fuentes bibliográficas y anexos utilizados para el desarrollo del presente trabajo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema:

“Impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato”.

1.2 Planteamiento del problema

El problema inicia cuando se detecta que las ventas de las empresas no presentan una variación notable después de invertir en publicidad radial, no se alcanza un incremento importante en el número de clientes y se sustenta en que el monto de inversión que las empresas pagan por este servicio no se refleje en sus utilidades.

Por información sesgada por parte de los medios radiales, el contenido en los *spots* publicitarios, el alcance de la publicidad en los consumidores, o la falta de creatividad; el impacto que se genera en la audiencia aun no alcanza lo deseado por parte de las empresas que contratan este servicio. Debido a estas causas los consumidores reciben un mensaje diferente al que desea la empresa, los oyentes no se encuentran satisfechos con el mensaje recibido, existe bajo nivel de respuesta de los consumidores, las inversiones se transforman en gastos, es por este motivo cada vez surgen cuestionamientos por parte de las organizaciones que van a contratar este servicio.

Este proyecto va a servir directamente a las empresas ya que provee información relevante fruto de una investigación realizada con la que se puede tomar decisiones dentro de la planificación de marketing.

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1. Macro contextualización

Ecuador es un país en donde escuchar la radio se ha convertido en un hábito en la población, que lo utiliza como informativo de las noticias y deportes del país.

Según el Concejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM). En Ecuador existen 647 medios de comunicación clasificados como radio que brindan servicio en Amplitud Modulada (AM) y en Frecuencia Modulada (FM). De las cuales 489 son de FM, mientras que 158 prestan su servicio en AM. CORDICOM, (2015)

Se puede mencionar que existen algunos análisis relacionados a la publicidad en medios de comunicación principalmente en la televisión, también se ha encontrado otros sobre la radio. Estas investigaciones se han enfocado en el área de comunicación social más no en el área de administración de empresas. Lo que resalta la importancia que tiene esta investigación para conocer el impacto que genera la publicidad en los consumidores y su influencia en las ventas de las empresas.

Otro aspecto importante que se debe recalcar son la variedad de programas en radio que van desde noticias, deportes, música, comedia, farándula, salud, religión, educación entre otros. Esto refleja que los oyentes pueden escoger entre varias opciones dentro de una misma estación o escuchar una diferente.

Con la aprobación de la Ley de Comunicación vigente, Ecuador ha sufrido cambios importantes en las normativas hacia los medios, lo que deriva en cambios dentro de la programación habitual e influyen directamente en el interés de las personas por un determinado programa.

1.2.1.2. Meso contextualización

Según el diario El Telégrafo (2014). “Ambato es una de las ciudades más comerciales del país”. Por este motivo la competencia entre empresas crece constantemente viéndose obligadas a publicitar sus productos o servicios por varios medios, uno de estos es la radio. En Ambato las principales radios como Ambato, Centro, Máxima Caracol, Rumba y Bandida según un estudio de la empresa Mercados y Proyectos tienen alta sintonía en los medios de transporte, empresas públicas y privadas o negocios particulares. Por lo mismo, es importante que el mensaje que se transmite por este medio de comunicación llame la atención de la mente del consumidor, que genere en la audiencia la reproducción de cualquier imagen o sensación del producto o servicio que se promociona y la llegada hacia los oyentes sea lo más claro posible.

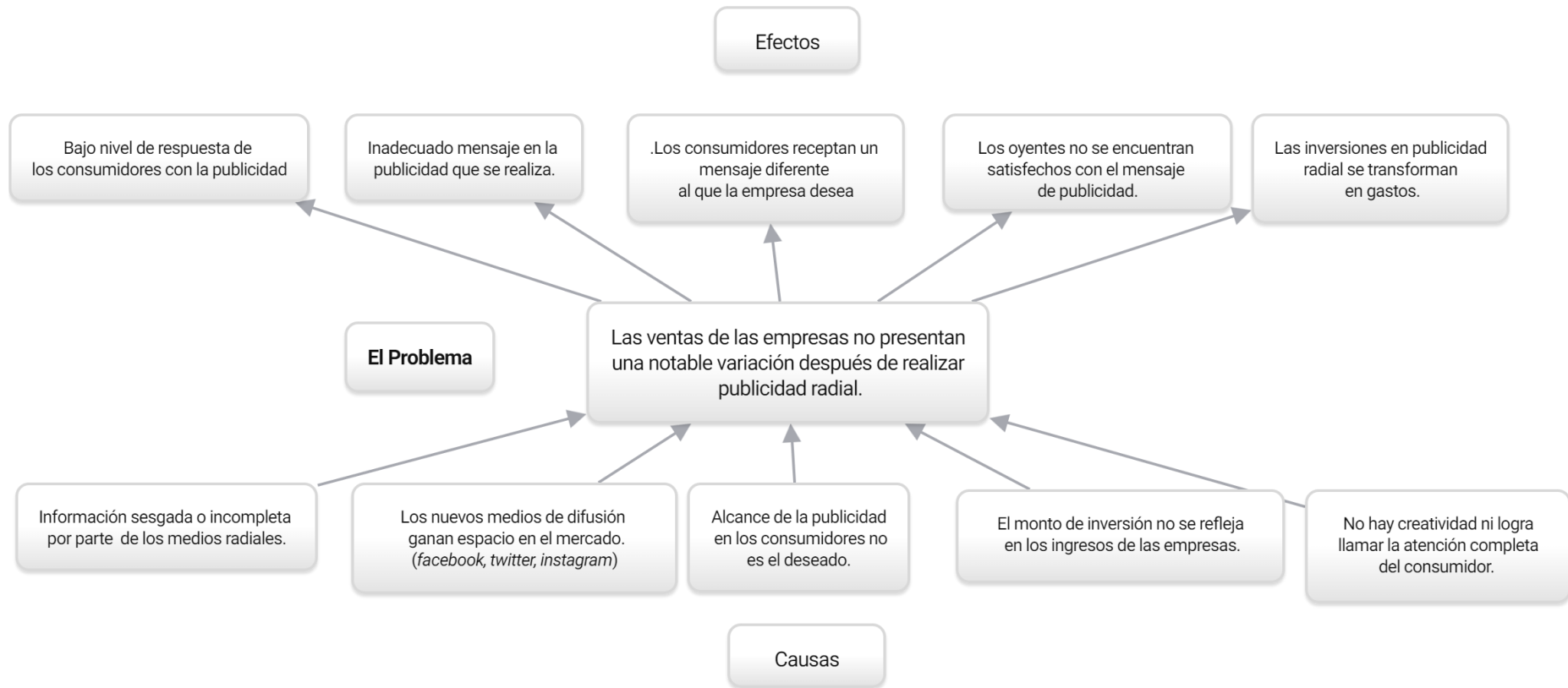
1.2.1.3. Micro contextualización

Los programas deportivos en las radios de la ciudad de Ambato son los más escuchados según el estudio de la empresa Mercados y Proyectos del mes de diciembre del año 2017. Existen tres emisoras bien posicionadas debido a su sintonía. Al ser una ciudad que cuenta con tres equipos profesionales de fútbol Macará, Técnico Universitario y Mushuc Runa, los oyentes crecen en número con el transcurso del tiempo. Las empresas, al detectar el grado de sintonía de este tipo de programas deciden, en un gran número, publicitar sus productos o servicios por este medio.

En el presente estudio por cuestiones de confidencialidad de datos no se puede revelar los nombres de las empresas inmersas en el estudio, sin embargo se describirán como: dos restaurantes, ferretería, alquiler de canchas, escuela de conducción, pañalera, confección y venta de artículos deportivos, metalmecánica, repuestos de auto, baterías de auto, rodamientos y laboratorio clínico.

1.2.2. Árbol de problema

Gráfico 1.1 Árbol del Problema



created with www.bubbl.us

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

1.2.2.1. Análisis crítico

Es innegable que todo comercio o empresa necesita dar a conocer los productos o servicios por medio de la promoción, una de las “4” p del *marketing*. Existen diversos medios publicitarios que las organizaciones utilizan para promocionar sus productos o servicios, algunos tradicionales como la radio, la prensa y la televisión o las nuevas formas de comunicación como las redes sociales. En este proyecto se tomará en cuenta específicamente la promoción por medio de la publicidad radial.

Dentro del *marketing* se encuentra cuatro elementos principales que son el producto, el precio, la plaza, y la promoción; y en este último la publicidad y dentro de esta última de técnicas adecuadas que buscarán llamar la atención de los consumidores hacia una determinada empresa o producto.

Tradicionalmente se han utilizado diversas herramientas promocionales, entre las principales tenemos los sorteos, cupones, concursos, ofertas, regalos y muestras gratuitas. En donde la finalidad principal es ayudar a acelerar la decisión de compra del consumidor.

1.2.3 Prognosis

Al mantener la forma de crear las campañas publicitarias en la radio, no se podrá llamar la atención de la mente del consumidor y por lo tanto no reflejará la inversión que se realiza en contratar este servicio en las ventas de una empresa.

En el árbol de problemas se pudo identificar los efectos que se generan al presentar una información sesgada e incompleta hacia el consumidor lo que deriva en la disminución del impacto que se desea en las personas que escuchen las campañas de publicidad en los programas de radio.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto financiero que la publicidad radial genera en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato?

1.3. Delimitación del objetivo de la investigación

1.3.1 Límite del contenido

Campo: Administrativo

Área: *Marketing*

Aspecto: Publicidad radial

1.3.2 Delimitación espacial

El desarrollo del presente estudio se llevará a cabo en las emisoras radiales escogidas después de analizar el contenido de su programación y en el área de comercialización de las empresas ambateñas que publicitan en este medio de comunicación.

1.3.3 Delimitación temporal

El presente estudio se efectuará desde el mes de abril hasta el mes de diciembre del 2017.

1.4 Justificación

Es importante el tema de investigación porque se obtendrá datos relevantes sobre el efecto que genera la publicidad radial en la mente de los consumidores.

El interés por ejecutar la investigación es para reflejar la importancia y la vigencia que actualmente tiene la publicidad en radio en la mente de los consumidores, en este caso específico, en los consumidores de la ciudad de Ambato.

Es factible la investigación por cuanto la información necesaria se puede recolectar con facilidad en el entorno en donde se va a desarrollar el proyecto.

Los principales beneficiarios son las empresas de la ciudad de Ambato que pautan publicidad radial ya que podrán ver reflejado el impacto que tiene este tipo de promoción en los consumidores.

Este estudio servirá para la toma de decisiones en las empresas ya que al analizar los resultados se les facilite escoger una opción como medio publicitario de sus productos o servicios.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Realizar un estudio del impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato.

1.5.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente los conceptos de la investigación.
- Recopilar información de empresas que realicen publicidad radial.
- Desarrollar un diagnóstico de las ventas de las empresas que pautan publicidad radial.
- Crear un cuadro de indicadores en base a la investigación realizada.

En el siguiente capítulo se enfocarán los antecedentes de la investigación, la fundamentación legal y la fundamentación teórica, que será la más importante para comprender cada uno de los conceptos que tienen relación con el desarrollo del presente estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

Se han tomado en consideración los siguientes trabajos de investigación debido a que las variables de estudio se asemejan a las del presente proyecto de investigación.

Haro (2010) llega a las siguientes conclusiones:

- Una de las estrategias publicitarias que tendrá más éxito es la comunicación y la promoción de ventas.
- Al nunca haber realizado campañas publicitarias, la empresa que se estudió ha perdido la oportunidad de que más clientes potenciales conozcan sobre su existencia.
- El precio, la calidad y sobretodo el servicio que brinda la empresa estudiada se consideran como factores importantes e influyentes directos del incremento de las ventas.
- La aplicación de estrategias publicitarias por medio de la radio y el periódico serán consideradas exitosas al determinar que estos medios de comunicación son los más utilizados por el mercado de clientes de la empresa.
- Además de la promoción las formas de pago que tiene el cliente, se considera como un factor determinante al momento de mantener la existencia de la empresa en el mercado.
- Al no contar con precios competitivos, la empresa pierde clientes constantemente.
- La calidad tanto del producto o de un servicio derivan en la pérdida indefinida de un cliente.

- Conjuntamente con el criterio de los clientes se pudo determinar que la publicidad en radio causaría gran impacto en el consumidor al tomar en cuenta el éxito que otras empresas han logrado con este tipo de promoción.

En esta tesis se analiza la importancia que tiene la promoción y así recomendar las estrategias de publicidad en la panadería y pastelería “Ecuapan” para incrementar sus ventas.

2.2 Fundamentación Legal

Para establecer la fundamentación legal se revisa:

- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
Art. 6 y 7 del capítulo III.
- Ley Orgánica de Comunicación.
Art. 60 y 69 del título IV llamado: Regulación de contenidos.

2.3 Fundamentación teórica

Empresa

Se entiende por empresa a la organización o entidad destinada a desarrollar labores de producción, servicios, comercialización, y transformación, con el objetivo de obtener ganancias económicas y logros empresariales con sus diferentes actividades. Funciona mediante la organización del talento humano combinado con los bienes materiales. (García y Casanueva, 2001)

Según Chiavenato (1993) empresa es: “una organización social que utiliza una gran variedad de recursos para alcanzar determinados objetivos. Es decir, es una organización social por ser una

asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social”.

La empresa es una organización de personas constituida con el fin de alcanzar uno o varios objetivos generalmente económicos mediante sus actividades de producción o comercialización.

Marketing

Se puede definir al *marketing* como un proceso social y de gestión en el cual una persona o grupo de personas obtienen sus deseos o necesidades, mediante el intercambio de productos o servicios útiles para otros. (Pujol, 2003).

En palabras de Kevin (2008), define a marketing como un proceso de planeación y ejecución de fijar precios, promocionar y distribuir ideas de bienes o servicios con la finalidad de crear intercambios que satisfagan deseos organizacionales e individuales.

El marketing es el análisis que realizan las empresas para elaborar estrategias que le permitan satisfacer completamente los deseos y necesidades del consumidor.

Producto

El producto es el bien tangible o intangible que se puede comercializar o intercambiar con el que se satisface la necesidad del consumidor. Presenta una serie de características con las que se lo puede clasificar o diferenciar de otro, como por ejemplo la línea a la que va destinado, la marca o también conocida como nombre comercial, y por último la calidad del mismo (Stanton, 2004).

En palabras de Kotler (2003), se define a un producto como cualquier cosa que se oferta en el mercado y que puede satisfacer una necesidad. Se incluye objetos materiales, organizaciones, servicios, personas e ideas.

El producto es cualquier objeto que las empresas pueden ofertar en el mercado para su adquisición con el que se busca satisfacer un deseo o necesidad.

Marca

Para Lamb (2002), define a la marca como el conjunto de elementos como el nombre, logo, diseño, símbolo o término que diferencia a un producto alado de los similares de la competencia.

También se puede definir a la marca como todas las características que presenta e identifica a un determinado producto de un vendedor o compañía y lo distingue de los demás del mismo tipo (Sandhusen, 2002).

La marca es la identidad de una empresa representada por características propias que la diferencian de las demás.

Branding

El poder de la marca o *branding* es el valor agregado que se crea debido a las cualidades o beneficios y que ayuda al consumidor a elegir entre un producto y otro. Es una de las claves principales en la diferenciación de productos (Lesur, 2009).

Para Ghio (2011), el *branding* es la gestión o el manejo de la marca en toda su dimensión, no simplemente un símbolo grafico que lo represente, sino una estrategia de comunicación global de la imagen representativa de un determinado producto o servicio y la establece como una experiencia al consumidor.

El *branding* es la estrategia de diferenciación que utilizan las empresas para que los consumidores elijan su marca por encima de las demás del mismo tipo.

Precio

Para Kerin (2004), enfocado desde el punto de vista del marketing, el precio es el valor monetario u otras variantes de pago como bienes o servicios que se intercambian por la propiedad de otros.

Según Dwyer y Tanner (2007), un precio es el valor monetario que paga un comprador a un ofertante por un producto o servicio particular.

El precio es el valor que las compañías establecen a un determinado producto o servicio debido a su nivel y calidad para su comercialización.

Plaza

Según Kotler (2004), la plaza comprende el conjunto de actividades que permiten que un producto o servicio se ponga a disposición del consumidor meta. En donde los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes de un producto hasta finaliza en el consumidor.

Según la *American Marketing Association* (2007), la plaza también conocida como distribución es el transporte y la comercialización de productos al consumidor final.

La plaza comprende los medios por los cuales se distribuye el producto o servicio hasta llegar al consumidor final.

Promoción

Pérez (2006), "Consiste en los diversos métodos para influir sobre el cliente mediante la comunicación".

Kotler (2004): "Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio".

La promoción es un conjunto de técnicas aplicadas dentro del plan de marketing empresarial con el fin de cumplir objetivos, mediante acciones direccionadas a un público específico (Bonta y Farber, 2003).

La promoción abarca la diversidad de métodos que se utilizan con la finalidad de influir sobre la mente del consumidor para motivarlo a adquirir un producto. La implementación de cualquier tipo de promoción debe tener en cuenta que los escenarios y las circunstancias del mercado sean favorables, generalmente se debe analizar la temporada en donde las ventas presentan un alza traducida en la mejor época de un producto o servicio. Lo que se busca es que durante el tiempo que dure pueda llegar al menos una vez a cada una de las personas que conforman el *target* de la empresa.

Publicidad

Por publicidad se entiende a una forma de comunicación pagada en donde un determinado patrocinador busca transmitir un mensaje controlado hacia un público objetivo en donde se busca informar a los consumidores sobre la disponibilidad de bienes o servicios. Ya sea por diferentes vías como la televisión, radio, revistas, periódicos, la internet; el objetivo es el mismo (Lesur, 2009).

La publicidad es una herramienta clave en el proceso de informar a los clientes potenciales que forman parte del *target* de una empresa acerca de los beneficios de un determinado producto o servicio y así direccionar su oferta hacia ellos (Pérez, 2006).

Se entiende por publicidad el espacio que una empresa paga a un patrocinador para que se difunda información acerca de sus productos o servicios. La estrategia de publicidad abarca el plan de acción que se desea ejecutar y alcanzar para lograr los objetivos individuales y organizacionales. Consiste en detallar los efectos que se buscan con ella como: persuadir, estimular y llamar la atención de la mente del cliente. En esta se transmite el mensaje con el

que se desea obtener mejores resultados en las ventas, transmitir los beneficios e incentivar la compra de los productos que se comercializan.

Target

Se define con esta palabra al conjunto de personas que forman parte de un grupo de interés de las empresas, sobre las mismas se planifican una serie de acciones que tengan como resultado captar a uno o más clientes potenciales hacia un producto o servicio. El *targeting* consiste en el esfuerzo por focalizar la acción de marketing a un segmento de mercado (Braidot, 2005).

Según Kotler y Armstrong (2008), el *target* o mercado meta a un grupo de compradores que presentan en común características o necesidades a los que una empresa desea satisfacer o servir.

El *target* de una empresa es el grupo de personas con características similares a las cuales una empresa oferta sus productos o servicios acordes a sus deseos o necesidades.

Comunicación

Es un proceso dinámico en el cual el emisor transmite un mensaje con información acerca de un tema específico hacia un receptor el cual motivado por el contenido que recibe inicia una interacción permanente. Dentro del mismo se puede analizar los cambios tanto externos como internos que experimentan los interlocutores en el desarrollo de la comunicación (Lesur, 2009).

Se entiende por comunicación a la transmisión de información que puede ser verbal o no verbal entre alguien que desea expresar una idea y otra que la comprende (Stanton et al.,2004).

La comunicación es el proceso de intercambio de información en el cual interactúan dos partes, una que envía el mensaje y otra que intenta recibirlo.

Mensaje

Según Fonseca (2000), el mensaje es el conjunto de letras, símbolos, palabras, sonidos o códigos en el lenguaje humano que contiene información relevante acerca de un determinado tema.

Enfocado a *marketing* el mensaje debe ser formulado con ciertas características que permitan llamar la atención del cliente, y sea capaz de estimular e incentivar el interés de un cliente a desear comprar un producto o servicio. Es importante que sea de fácil comprensión e interpretación, además que comunique las ventajas y virtudes de un producto, pero sobre todo que sea creíble para público en general (Braidot, 2005).

El mensaje es la información que se desea se transmita entre el emisor y el receptor.

Televisión

Es un medio de comunicación masivo y directo que pretende incitar a la compra de manera audiovisual con imágenes en movimiento y con sonido, además de ser uno de los medios con el mayor alcance de todos que se actualiza constantemente (Lesur, 2009).

Según Pujol (2003), la televisión es el medio de comunicación más vendido por su gran acogida y la información que se presenta es más directa.

La televisión es un medio de comunicación directo que satisface necesidades de información y entretenimiento el cual es utilizado como medio de difusión de productos o servicios.

Radio

Es un medio de comunicación con alcance a todas las clases sociales, que además de ser interactivo con la audiencia transmite un mensaje con el fin de llamar la atención de la mente del consumidor acerca de un bien o un servicio que se puede adquirir. Por este medio no se excluye a ningún segmento de la población de que no podrían ser alcanzados si se utilizaría únicamente la televisión, la prensa u otros medios (Lesur, 2009).

Una de las principales ventajas que posee la radio es que facilita al usuario recordar la marca ligado a un jingle en específico, mismo que podrá ser recordado por un largo tiempo. Además de esto se agrega el alto poder de persuasión y un bajo costo de producción (Braidot, 2005).

La radio es un medio de comunicación con gran alcance que permite difundir información hablada con el fin de persuadir la mente del consumidor a través de su percepción auditiva. Se la cataloga como el sentido más importante debido a que nos facilita realizar la función de comunicación interpersonal, al recibir sonidos e interpretar el habla. Es en este punto que el tono de voz con el que se recepta el mensaje tiene gran influencia en los resultados de publicidad y venta personal. Nuestro cerebro será el encargado de interpretar el mensaje del jingle publicitario con el cual las empresas pretenden adentrarse en la mente del consumidor (Braidot, 2005).

Audiencia

Para Portilla y Herrera (2004), se entiende por audiencia al grupo de personas que están en contacto con un medio por un tiempo determinado, es decir el conjunto de individuos a quienes se destina el contenido del mensaje.

La audiencia es el número de receptores a los que les llega un mensaje a través de un medio de comunicación, en ocasiones interactúa con ellos. (Van Nispen, 2012).

Al tomar en cuenta que la audiencia meta es la porción de mercado que recibirá el mensaje de publicidad. Se la puede citar como el grupo de seguidores de una determinada radio o a su vez de un programa en particular que escuchan en este medio según sus necesidades.

Revistas

La revista es una publicación única en cada impresión, en donde su esencia va evolucionando al convertirse en una conversación continua con sus lectores (Sugar, 2001).

Según Cowles (2003), la coherencia es la clave principal para que una revista sea una marca, tiene que llegar al punto de ser cambiante y ser la misma en cada nueva publicación.

Son publicaciones que se realizan periódicamente y contienen una variedad de artículos, generalmente cuentan con publicidad semanal, mensual o trimestral. Catalogadas como los principales medios en busca de información, entretenimiento, conocimiento, y otros, debido a las diversas ramas que abarcan.

Internet

Para Rey (2002), el *internet* o TCP/IP (Protocolo de Control de Transmisión/ Protocolo Internet) comenzó como un proyecto de defensa en los años 60 y actualmente garantiza la transmisión de información entre lugares remotos mediante rutas distintas y disponibles.

Según Candeira (2001), el *internet* no es un medio es un canal por el cual los usuarios son capaces de utilizar diversos medios como la *web*, el correo electrónico, la televisión y la radio.

Es el medio de comunicación que comercializa los productos o servicios por medio de un sitio *web* y un navegador de *internet*, tiene como ventaja la oferta de productos que no se encuentran en el país de origen de la búsqueda.

Redes Sociales

Las redes sociales son sitios en *internet* en donde una persona o grupo de personas comparte y publica información de todo tipo con otras conocidas y hasta totalmente desconocidas. (Celaya, 2008).

Para Orihuela (2008), las redes sociales se consideran los nuevos espacios en donde las personas se relacionan y construyen su identidad propia.

Las redes sociales son lugares virtuales que permiten al usuario crear una identidad virtual que puede ser utilizada para transmitir información personal o empresarial con otros dentro del

mismo espacio delimitado; además de tener la posibilidad de conocer nuevas personas de cualquier parte del planeta.

Motivación del cliente

La motivación es el resultado de la interacción que tiene el individuo ante una situación o un momento (Chiavenato, 2000).

Para Trechera (2005), la motivación proveniente del latín *motus*, se relaciona con el impulso que tiene una persona para ejecutar una acción.

Se la puede definir como una fuerza interna dentro de una persona que la incentiva a realizar una acción determinada. Las personas se esfuerzan para eliminar la tensión al sentir una insatisfacción ante un evento, a la vez esta se transforma en una necesidad por la cual se esforzaran hasta satisfacerla. Enfocada al *marketing* se la relaciona directamente con la capacidad de un consumidor de elegir o rechazar un producto o servicio.

Venta

Para Fischer y Espejo (2004), se entiende por venta como función en el proceso de la mercadotecnia en donde se da el último impulso para que el cliente realice un intercambio.

La venta se puede definir como un proceso en donde el vendedor satisface las necesidades del consumidor con un determinado producto o servicio, mismo que se puede dar de manera tanto personal como impersonal.

Son los vendedores los cuales sirven como medio para promocionar, seducir y convencer al consumidor sobre la adquisición de un producto o servicio, esta persona debe contar con la capacidad de entrar en la mente del consumidor y con su poder de convencimiento lograr el objetivo de venta.

2.4 Hipótesis de trabajo

La publicidad radial incrementa las ventas de las empresas.

2.5 Variables de la investigación

2.5.1 Variable independiente

Publicidad radial

2.5.2 Variable dependiente

Ventas de las empresas

En el siguiente capítulo se procede a detallar el enfoque, las modalidades y los diferentes tipos de investigación mediante los que se logra recolectar la mayor cantidad de datos válidos para el desarrollo. Además se detalla la población seleccionada que se va a utilizar para aplicar las técnicas e instrumentos de la investigación.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque de Investigación

En el presente proyecto se utiliza un enfoque cualitativo de manera que se observa y analiza a las personas como un todo de manera holística, en donde, la diversidad de escenarios y personas involucradas pueden tener parte dentro del estudio. Se centra directamente al contexto que se desea investigar. En este caso la motivación de una persona de comprar en un negocio o empresa.

Además se utilizará un enfoque cuantitativo con el que se pretende mediante la recolección de datos válidos, confiables y factibles, medir las variables con las que se logre llegar a una explicación sobre una realidad social; en el caso de este proyecto la de verificar el grado de impacto que tiene la publicidad radial en las ventas de las empresas.

3.2. Modalidades de investigación

En el desarrollo de este proyecto se utiliza las siguientes modalidades de investigación:

3.2.1. Investigación de campo

Se realiza investigación de campo debido a que la recolección de datos para el posterior análisis se desarrolla en el lugar de los hechos, de la realidad empresarial.

Para obtener la información necesaria para la investigación: después de recorrer las emisoras radiales que se toman en cuenta dentro del estudio, se visita las empresas escogidas y segmentadas por su diferente actividad comercial y línea de productos, finalmente se aplica las encuestas a los clientes de las mismas.

A través de este método se logra obtener la información necesaria sobre el tipo de motivación que incentiva a los clientes visitar un determinado local comercial con el fin de adquirir un producto o servicio.

3.2.2. Investigación bibliográfica

Este proyecto se basa de manera bibliográfica en libros, artículos científicos, tesis y proyectos de investigación afines al tema que aportaron datos importantes para fundamentar teóricamente la investigación, desarrollar la propuesta planteada, y la consecución de los objetivos propuestos.

3.3. Tipos de investigación

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizan los siguientes tipos de investigación.

3.3.1. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos se basan en explicar las características importantes de un grupo de personas, mismas que presentan un fenómeno, una situación o un hecho particular propenso al análisis. El objetivo de esta investigación es analizar cómo la publicidad radial influye en su audiencia, para que éstos adquieran bienes o servicios en empresas que pautan en la radio, es

decir si el impulso por este factor es verdadero, las causas que lo provocan, con el fin de comprobar una hipótesis.

En la ciudad de Ambato existen tres distintas emisoras con la mayor sintonía en programas radiales sobre deporte, en estos programas se publicita varias empresas locales de las cuales se busca extraer la información por medio de técnicas aplicadas a sus clientes fijos y potenciales.

3.4 Población y muestra

Como muestra se tomará en cuenta tres emisoras radiales, una solo con transmisión FM y las dos restantes tanto en AM como FM, que contengan programas deportivos dentro de su programación habitual. De la misma manera se considerará cuatro empresas de sectores económicos diferentes por cada radio. Dichas entidades deben haber contratado publicidad radial en los espacios mencionados.

3.5 Plan de recolección de la información

3.5.1 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.5.1.1 La encuesta

La encuesta es un listado de preguntas con el fin de recolectar datos y detectar información valiosa dentro del estudio. En la presente investigación la recolección de datos consiste en aplicar encuestas a los clientes externos de las diferentes organizaciones o negocios locales que se toman en cuenta debido a su promoción por medio de publicidad radial. El periodo de recolección comprende desde el mes de julio hasta noviembre del 2017.

3.5.1.2 Cuestionario

El cuestionario está estructurado de la siguiente forma:

- Tres preguntas demográficas las que permiten conocer mejor al segmento de la población que se estudia.
- Cuatro preguntas relacionadas con el problema de estudio.

3.5.2 Procesamiento y análisis de la información

Para el procesamiento y análisis de la información se procede de la siguiente manera:

- Se valida el instrumento mediante el método del *Alfa de Cronbach*
- Se realiza la tabulación de las encuestas.
- Se elabora tablas y gráficos de las preguntas de las encuestas que se realizan a clientes de las diferentes empresas.
- Se obtiene resultados en base a la motivación que presentan los consumidores de acudir a una determinada empresa con el fin de adquirir un producto o servicio.

3.5.3 Ensayo auditivo

Con el fin de determinar el impacto que tiene la publicidad radial en la mente del consumidor se procede a realizar una prueba a estudiantes de diferentes semestres de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato en conjunta colaboración con los docentes presentes en el aula de clase. Se detalla el procedimiento en el capítulo correspondiente al análisis de resultados del ensayo. Los datos obtenidos son esenciales y aportan directamente para cumplir con el objetivo específico relacionado al cuadro de indicadores con el que se busca fundamentar la investigación.

En el siguiente capítulo se detallará el análisis y la interpretación de los datos obtenidos mediante los instrumentos y las técnicas de investigación separando los datos individual y grupalmente. Además se fundamentará mediante la exposición de un ensayo auditivo.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

INTRODUCCIÓN

Con el objetivo de recolectar información valiosa dentro de la investigación se encuesta a los consumidores de doce diferentes empresas de la ciudad de Ambato, mismas que tienen pauta de publicidad radial en tres diferentes estaciones dentro de su programación deportiva.

La selección de las empresas o negocios locales se determinó analizando el *target* y la cartera de productos que ofertan a los clientes, es de suma importancia que la naturaleza de las empresas sean diferentes al menos por cada radio seleccionada. Además se descartó de la lista empresas que ofrecen servicios financieros como las cooperativas de ahorro y crédito ya que las mismas no reflejan en sus estados financieros las ventas de un producto como tal.

Las empresas radiales fueron seleccionadas analizando el rating de las emisoras de la ciudad de Ambato que cuentan con programas deportivos en su programación habitual, así como los horarios en donde las empresas tienen pauta de su publicidad.

Finalmente con la apertura y los lineamientos de los propietarios o administradores, se aplicó encuestas a los clientes de las diferentes empresas seleccionadas de donde se extraerá la información para el desarrollo de la investigación.

4.1 Validación del instrumento

Alfa de Cronbach

Es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad, este método deduce que los ítems miden un mismo constructo y están altamente correlacionados (Welch y Commer, 1988).

Se mide entre valores de 0 a 1, mientras más cerca este de 1 mayor es el grado de relación de los ítems analizados.

- Mediante la varianza de los ítems.

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

- $\sum Vi$ es la varianza del ítem i ,
- Vt es la varianza de los valores totales observados,
- k es el número de preguntas o ítems.

Enunciado: hemos desarrollado un cuestionario compuesto por 7 ítems y ha sido aplicado mediante una prueba piloto a 10 personas.

Tabla 4.1 Datos alfa de Cronbach

| Encuesta | i1 | i2 | i3 | i4 | i5 | i6 | i7 | Total |
|----------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 22 |
| 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 25 |
| 6 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 7 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 5 | 3 | 23 |
| 8 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 9 | 3 | 0 | 1 | 3 | 0 | 2 | 3 | 12 |
| 10 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 17 |
| Varianza | 0,46 | 1,51 | 1,43 | 0,67 | 1,34 | 1,66 | 0,62 | |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Vi}{vt} \right]$$

$$\alpha = \left[\frac{7}{7-1} \right] \left[1 - \frac{7,689}{25,289} \right]$$

$$\alpha = 0,812$$

Interpretación: Al resultar el valor de alfa 0,812 se considera adecuado y representa el alto grado de relación entre los ítems analizados.

4.2 Encuesta.

Radio FM 1-Empresa 1

1. Sexo :

Tabla 4.2 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 219 | 75% |
| Femenino | 73 | 25% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 75% en la empresa son de género masculino, y tan solo un 25% son de género femenino. Debido a las características de los programas deportivos, que son los seleccionados para realizar el estudio este porcentaje puede ser constante.

2. Edad:

Tabla 4.3 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 263 | 90% |
| 30 o más | 29 | 10% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Con un porcentaje en la gráfica del 90% la edad común para que se acerquen a comprar en la empresa se encuentra en un rango de 18 a 30 años, y los restantes superiores a esta edad. Aunque no es común esta respuesta se da debido a que los operarios dependientes de profesionales o empresas generalmente se encuentran en esta edad.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.4 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Primarios | 44 | 15% |
| Secundarios | 175 | 60% |
| Profesionales | 73 | 25% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Debido a que la empresa normalmente es visitada por los empleados de personas profesionales o de organizaciones constituidas, la mayoría de los compradores con un 60% solamente tienen completados los estudios primarios, un 25% los secundarios y tan solo un 15% han logrado obtener un título profesional.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.5 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 73 | 25% |
| Radio | 38 | 13% |
| Televisión | 82 | 28% |
| Banners (Paradas de bus) | 20 | 7% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 23 | 8% |
| Redes sociales | 55 | 19% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 25% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 13% le gusta escucharla en la radio, un 28% en la televisión, un 7% en los anuncios de las paradas de bus, un 8% lee en hojas volantes o *flyers* y finalmente tan solo un 19% presta atención a la publicidad de redes sociales.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.6 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 24 | 8,28% |
| No | 268 | 91,72% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden en un porcentaje del 8,22% que alguna vez escucharon el *spot* publicitario de la empresa estudiada, y un gran 91,78% nunca la ha escuchado. Los resultados son un poco optimistas debido a que más de la mitad de los encuestados se pudo enterar de nuestro negocio, lo óptimo será buscar acrecentar ese porcentaje o llegar a las demás personas por diferentes canales de información.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.7 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 2 | 0,58% |
| No | 290 | 99,42% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que solo un 0,58% de los encuestados si fue motivado por este tipo de promoción ante un 99,42% que compra en la empresa por un motivo diferente. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.8 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 111 | 38% |
| Calidad | 47 | 16% |
| Recomendación | 96 | 33% |
| Ubicación | 38 | 13% |
| Total | 292 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso de estudio las personas señalan que un 38% se deciden por el precio, un 16% por la calidad de los productos, un 33% se convencen debido a una recomendación y tan solo un 16% se inclinan por la ubicación. Al ser el precio y las recomendaciones de personas que han comprado en la empresa anteriormente los puntos más altos de esta pregunta refleja que el proceso de venta se lo está realizando de una muy buena forma, tan solo se buscaría mejorar en la calidad y casi eliminar el porcentaje de la ubicación, esto refleja que las personas no tienen inconveniente en acudir a este negocio aún si la distancia que recorren no es la más corta.

Radio FM 1-Empresa 2

1. Sexo :

Tabla 4.9 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 317 | 94% |
| Femenino | 20 | 6% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 94% de la empresa son de género masculino, y tan solo un 6% son de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.10 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 91 | 27% |
| 30 o más | 246 | 73% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Con un porcentaje en la gráfica del 73% la edad común para que se acerquen a comprar en la empresa se encuentra en un rango de 30 o más años y solo el 27% entre 18 a 30 años. Esta respuesta se origina debido a que los mismos propietarios de los carros son los usuarios de compra en dicha empresa.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.11 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 67 | 20% |
| Profesionales | 270 | 80% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Debido a que la empresa normalmente es visitada por los empleados de personas profesionales o de organizaciones constituidas, la mayoría de los compradores con un 80% son profesionales, y tan solo un 20% cuentan solo con estudios secundarios.

4. Al hablar de publicidad.

En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.12 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 108 | 32% |
| Radio | 54 | 16% |
| Televisión | 74 | 22% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 24 | 7% |
| Redes sociales | 78 | 23% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 32% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 16% le gusta escucharla en la radio, un 22% en la televisión, un 7% lee en hojas volantes o *flyers* y finalmente tan solo un 23% presta atención a la publicidad de redes sociales.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.13 *Spot* Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 44 | 13,06% |
| No | 293 | 86,94% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden en un porcentaje del 13,06% que alguna vez escucharon el *spot* publicitario de la empresa estudiada, y un 86,94% nunca la ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.14 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 4 | 1,2% |
| No | 333 | 98,8% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que tan solo 1,2% de los encuestados si fue motivado por este tipo de promoción ante un 98,8% que compra en la empresa por un motivo diferente. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.15 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 88 | 26% |
| Calidad | 179 | 53% |
| Recomendación | 47 | 14% |
| Ubicación | 24 | 7% |
| Total | 337 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso de estudio las personas señalan que un 26% se deciden por el precio, un 53% por la calidad de los productos demostrando con este porcentaje que la gente compra sin fijarse demasiado en el valor monetario, un 14% se convencen debido a una recomendación y por ultimo un 7% se guía por la ubicación. Al ser la calidad seguidos del precio y las recomendaciones los factores que motivan a una persona a comprar en este negocio se puede concluir que el posicionamiento de la empresa está consolidado ya que la ubicación no incide en el comercio natural del mes, esto refleja que las

personas no tienen inconveniente en acudir a este negocio aún si la distancia que recorren no es la más corta.

Radio FM 1-Empresa 3

1. Sexo :

Tabla 4.16 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 19 | 7% |
| Femenino | 251 | 93% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 93% de la empresa son de género femenino, y tan solo un 7% son de género masculino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.17 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 246 | 91% |
| 30 o más | 24 | 9% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Con un porcentaje en la gráfica del 91% la edad común para que se acerquen a comprar en la empresa se encuentra en un rango de 18 a 30 años. Esta respuesta se origina debido a que este rango de edad es en el cual se ubican las mujeres con mayor índice de maternidad.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.18 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Primarios | 11 | 4% |
| Secundarios | 95 | 35% |
| Profesionales | 170 | 63% |
| Total | 270 | 102% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa sobresale una división de usuarios la mitad de los mismos con 62% son terminados los estudios universitarios, a su vez un poco menos de la mitad con 34% solo han terminado la secundaria.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.19 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 32 | 12% |
| Radio | 19 | 7% |
| Televisión | 122 | 45% |
| Banners (Paradas de bus) | 11 | 4% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 14 | 5% |
| Redes sociales | 73 | 27% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 12% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 7% le gusta escucharla en la radio, un 45% en la televisión, un 4% en banners, un 5% lee en hojas volantes o *flyers* y finalmente un 27% presta atención a la publicidad de redes sociales.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.20 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 11 | 4,07% |
| No | 259 | 95,93% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden en un porcentaje del 95,93% que no escucharon el *spot* publicitario de la empresa estudiada, y un 4,07% mínimo si la han escuchado. Los resultados son bajos debido al tipo de compradores de la empresa.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.21 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 3 | 0,74% |
| No | 267 | 99,26% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 99% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 1% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.22 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 49 | 18% |
| Calidad | 5 | 2% |
| Recomendación | 14 | 5% |
| Ubicación | 203 | 75% |
| Total | 270 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso de estudio las personas señalan que la ubicación con un 75% y el precio con 18% son los factores determinantes para comprar en este tipo de negocio, además aparecen con un 5% las recomendaciones y un 2% la calidad sin ser influyentes en la decisión de compra.

Radio FM 1-Empresa 4

1. Sexo :

Tabla 4.23 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 156 | 54% |
| Femenino | 133 | 46% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un poco más de la mitad es decir un 54% de la empresa son de género masculino, y a su vez el otro 46% son de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.24 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 124 | 43% |
| 30 o más | 165 | 57% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Al ser una empresa de comida el público de la misma va a ser diverso en edades, como sus resultados lo reflejan un 57% son de 30 o más años y un 43% se encuentran entre 18 y 30 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.25 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 75 | 26% |
| Profesionales | 214 | 74% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa sobresalen los usuarios profesionales con un 74%, a su vez un 26% de los usuarios son de nivel secundario. Esta respuesta al tratarse de este tipo de negocio es sesgada ya que la encuesta se aplica a jefe de familia o a la persona encargada del grupo de consumidores.

4. Al hablar de publicidad.

En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.26 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 75 | 26% |
| Radio | 32 | 11% |
| Televisión | 64 | 22% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 29 | 10% |
| Redes sociales | 90 | 31% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 26% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 11% le gusta escucharla en la radio, un 22% en la televisión, un 10% lee en hojas volantes o *flyers* y finalmente un 31% presta atención a la publicidad de redes sociales siendo la tendencia más alta en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.27 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 12 | 4,15% |
| No | 277 | 95,85% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los usuarios encuestados en esta empresa supieron manifestar que tan solo un 4% de ellos había escuchado un *spot* publicitario del lugar en la radio. A su vez el restante 96% lo conoció por otros medios.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.28 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 2 | 0,69% |
| No | 287 | 99,31% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 99,31% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 0,69% que compra en la empresa por motivación de la publicidad

radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.29 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 110 | 38% |
| Calidad | 92 | 32% |
| Recomendación | 61 | 21% |
| Ubicación | 26 | 9% |
| Total | 289 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso de estudio las personas señalan que el precio con 38%, la calidad con el 32%, las recomendaciones con un 21% y la ubicación con un 9% son los factores determinantes para comprar en este tipo de negocio.

Tabla 4.30 Promedio de respuestas radio FM 1

| Pregunta | Opción | % Promedio |
|--|--------------------------------|------------|
| Sexo | Masculino | 57,50% |
| | Femenino | 42,50% |
| Edad | menos de 18 | 0,00% |
| | 18-30 | 62,75% |
| | 30 o más | 37,25% |
| Instrucción o estudios | Primarios | 22,25% |
| | Secundarios | 35,25% |
| | Profesionales | 60,50% |
| Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención | Prensa | 23,75% |
| | Radio | 11,75% |
| | Televisión | 29,25% |
| | Banners (Paradas de bus) | 2,75% |
| | <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 7,50% |
| | Redes sociales | 25,00% |
| ¿Ha escuchado alguna vez un <i>spot</i> publicitario de nuestra empresa? | Si | 7,38% |
| | No | 92,62% |
| ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial? | Si | 0,85% |
| | No | 99,18% |
| ¿Por qué compra en nuestro local? | Precio | 30,00% |
| | Calidad | 25,75% |
| | Recomendación | 18,25% |
| | Ubicación | 26,00% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Radio AM-FM 2-Empresa 5

1. Sexo :

Tabla 4.31 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 144 | 97% |
| Femenino | 4 | 3% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 97% de la empresa son de género masculino, y tan solo un 3% son de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.32 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 130 | 88% |
| 30 o más | 18 | 12% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que casi en su totalidad con un 88% el rango de clientes esta entre los 18 y 30 años y tan solo un 12% sobrepasa esta edad.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.33 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| Secundarios | 148 | 100% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa en su totalidad los usuarios tienen completados sus estudios secundarios ya que es un requisito para ser parte de la misma.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.34 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 44 | 30% |
| Radio | 19 | 13% |
| Televisión | 53 | 36% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 6 | 4% |
| Redes sociales | 25 | 17% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 30% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 13% le gusta escucharla en la radio, un 36% en la televisión, las hojas volantes solamente representan un 4% y finalmente un 17% presta atención a la publicidad de redes sociales siendo la tendencia más alta en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.35 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 40 | 27% |
| No | 108 | 73% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión con respuesta negativa con un 73% que no han escuchado la publicidad radial y tan solo el 27% en su contraparte.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.36 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 2 | 1,67% |
| No | 146 | 98,33% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,33% de los encuestados no fue motivado por este

tipo de promoción ante un 1,67%. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.37 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Recomendación | 3 | 2% |
| Ubicación | 145 | 98% |
| Total | 148 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso casi la totalidad de los clientes se inclinan por comprar en ese lugar debido a su ubicación con 98% para completar el total de personas un 2% se inclinan por la recomendación.

Radio AM-FM 2-Empresa 6

1. Sexo :

Tabla 4.38 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 237 | 95% |
| Femenino | 12 | 5% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 95% de la empresa son de género masculino, y tan solo un 5% son de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.39 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 52 | 21% |
| 30 o más | 197 | 79% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que casi en su totalidad con un 79% el rango de clientes esta entre los 30 o más años y tan solo un 21% está entre los 18 y 30 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.40 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 60 | 24% |
| Profesionales | 189 | 76% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa la mayoría de los clientes con un 76% son profesionales y tan solo un 24% son acabados nada más la secundaria.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.41 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Prensa | 100 | 40% |
| Radio | 37 | 15% |
| Televisión | 55 | 22% |
| Redes sociales | 57 | 23% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 40% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 15% le gusta escucharla en la radio, un 22% en la televisión, y finalmente un 23% presta atención a la publicidad de redes sociales siendo la tendencia en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.42 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 22 | 9% |
| No | 227 | 91% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión abrumadora de 91% que no han escuchado la publicidad radial, frente a un 9% de personas que si lo han hecho.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.43 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 3 | 1,12% |
| No | 246 | 98,88% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,88% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 1,12% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.44 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 92 | 37% |
| Calidad | 117 | 47% |
| Recomendación | 25 | 10% |
| Ubicación | 15 | 6% |
| Total | 249 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso la calidad y el precio sobresalen con un 47% y 37% respectivamente, las recomendaciones y la ubicación lo complementan con 10% y 6%.

Radio AM-FM 2-Empresa 7

1. Sexo :

Tabla 4.45 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 146 | 44% |
| Femenino | 186 | 56% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 44% de la empresa son de sexo masculino, y tan solo un 56% son de sexo femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.46 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 120 | 36% |
| 30 o más | 212 | 64% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que casi en su totalidad con un 64% el rango de clientes esta entre los 30 o más años y tan solo un 36% está entre los 18 y 30 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.47 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Primarios | 43 | 13% |
| Secundarios | 216 | 65% |
| Profesionales | 73 | 22% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa la mayoría de los clientes con un 65% son personas con estudios secundarios, un 13% cuenta con instrucción primaria y solo un 22% son profesionales.

4. Al hablar de publicidad en que medio usted presta más atención:

Tabla 4.48 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|------------|
| Prensa | 110 | 33% |
| Radio | 50 | 15% |
| Televisión | 120 | 36% |
| Banners (Paradas de bus) | 22 | 7% |
| Redes sociales | 30 | 9% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 33% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 15% le gusta escucharla en la radio, un 36% en la televisión, los banners de bus 7% y finalmente un 9% presta atención a la publicidad de redes sociales en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.49 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 22 | 6,75% |
| No | 310 | 93,25% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa de tan solo 6,75% que si han escuchado la publicidad radial, ante el abrumante 93,25% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.50 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 3 | 0,94% |
| No | 329 | 99,06% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un gran 99,06% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 0,94% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.51 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Calidad | 86 | 26% |
| Recomendación | 70 | 21% |
| Ubicación | 176 | 53% |
| Total | 332 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso la ubicación con 53% es la razón más fuerte por la que las personas acuden a ese lugar. La calidad y la recomendación comparten porcentaje parecidos para completar las opciones con 26% y 21% respectivamente.

Radio AM-FM 2-Empresa 8

1. Género :

Tabla 4.52 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 142 | 53% |
| Femenino | 125 | 47% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un 53% de la empresa son de género masculino, y tan un 47% son de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.53 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| menos de 18 | 5 | 2% |
| 18-30 | 91 | 34% |
| 30 o más | 171 | 64% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que casi en su totalidad con un 64% el rango de clientes esta entre los 30 o más años y tan solo un 34% está entre los 18 a 30 años, y tan solo un 2% está entre 18 o menos.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.54 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 120 | 45% |
| Profesionales | 147 | 55% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa la mayoría de los clientes con un 55% son profesionales y un 45% poseen estudios secundarios. Debido al tipo de negocio los datos no serán constantes.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.55 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 85 | 32% |
| Radio | 45 | 17% |
| Televisión | 73 | 27% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 3 | 1% |
| Redes sociales | 61 | 23% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 32% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 17% le gusta escucharla en la radio, un 27% en la televisión, los *flyers*

influyen tan solo 1% y finalmente un 23% presta atención a la publicidad de redes sociales en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.56 *Spot* Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 22 | 8,16% |
| No | 245 | 91,84% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa hacia la publicidad en la radio, presentando un 8,16% que si han escuchado la publicidad radial y un mayoritario 91,84% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.57 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 5 | 1,74% |
| No | 262 | 98,26% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,26% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante el 1,74% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.58 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 61 | 23% |
| Calidad | 131 | 49% |
| Recomendación | 48 | 18% |
| Ubicación | 27 | 10% |
| Total | 267 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. En este caso la calidad con un 49% es el principal motivo de que las personas consuman en esta empresa. El precio representa el 23%, las recomendaciones con 18% y la ubicación con el 10% lo complementan.

Tabla 4.59 Promedio de respuestas radio AM-FM 2

| Pregunta | Opción | % Promedio |
|--|--------------------------------|------------|
| Sexo | Masculino | 72,25% |
| | Femenino | 27,75% |
| Edad | menos de 18 | 0,50% |
| | 18-30 | 44,75% |
| | 30 o más | 54,75% |
| Instrucción o estudios | Primarios | 3,25% |
| | Secundarios | 58,50% |
| | Profesionales | 38,25% |
| Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención | Prensa | 33,75% |
| | Radio | 15,00% |
| | Televisión | 30,35% |
| | Banners (Paradas de bus) | 1,65% |
| | <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 1,25% |
| | Redes sociales | 18,00% |
| ¿Ha escuchado alguna vez un <i>spot</i> publicitario de nuestra empresa? | Si | 12,73% |
| | No | 87,27% |
| ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial? | Si | 1,37% |
| | No | 98,63% |
| ¿Por qué compra en nuestro local? | Precio | 15,00% |
| | Calidad | 30,50% |
| | Recomendación | 12,75% |
| | Ubicación | 41,75% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Fuente: Investigación de Campo

Radio AM-FM 3-Empresa 9

1. Sexo:

Tabla 4.60 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 261 | 95% |
| Femenino | 14 | 5% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 95% son de sexo masculino y tan solo un 5% de sexo femenino. De darse una variación a esta respuesta será mínima y no significativa. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.61 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| menos de 18 | 44 | 16% |
| 18-30 | 143 | 52% |
| 30 o más | 88 | 32% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que la mitad de los encuestados con un 52% está entre los 18 a 30 años, un 32% sobrepasan los 30 años y tan solo un 16% son de menor edad a 18 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.62 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 118 | 43% |
| Profesionales | 157 | 57% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa la mayoría de los clientes con un 57% son profesionales y un 43% poseen estudios secundarios. Al ser un lugar en donde se practica deporte la instrucción de cada persona no es de gran influencia.

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.63 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Prensa | 47 | 17% |
| Radio | 30 | 11% |
| Televisión | 74 | 27% |
| Redes sociales | 124 | 45% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 17% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 11% le gusta escucharla en la radio, un 27% en la televisión y finalmente un 45% presta atención a la publicidad de redes sociales en este negocio siendo la tendencia más alta.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.64 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 20 | 7,24% |
| No | 255 | 92,76% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa del 7,24% que si han escuchado la publicidad radial y el 92,76% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.65 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 5 | 1,92% |
| No | 270 | 98,08% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,08% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción, ante un 1,92% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.66 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 124 | 45% |
| Calidad | 25 | 9% |
| Recomendación | 32 | 12% |
| Ubicación | 94 | 34% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. El precio conjuntamente con la ubicación con 45% y 34% son los principales factores determinantes para la compra en esta empresa. Solo un 12% se inclina por una recomendación y otro 9% por la calidad.

Radio AM-FM 3-Empresa 10

1. Sexo :

Tabla 4.67 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 116 | 59% |
| Femenino | 81 | 41% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un poco más de la mitad son de sexo masculino con un 59%, ante un 41% de personas de sexo femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.68 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 55 | 28% |
| 30 o más | 142 | 72% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que un gran porcentaje de los encuestados con un 72% sobrepasan los 30 años y un 28% está entre los 18 a 30 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.69 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Primarios | 18 | 9% |
| Secundarios | 82 | 42% |
| Profesionales | 97 | 49% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa se presentan opiniones divididas con un 49% las personas encuestadas son profesionales, un 42% poseen estudios secundarios y tan solo un 9% solamente primarios. Al ser un lugar en donde se practica deporte la instrucción de cada persona no es de gran influencia.

4. Al hablar de publicidad.

En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.70 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 49 | 25% |
| Radio | 22 | 11% |
| Televisión | 69 | 35% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 4 | 2% |
| Redes sociales | 53 | 27% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 27% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 12% le gusta escucharla en la radio, un 35% en la televisión, un mínimo 3% prestan atención en *flyers* y finalmente un 25% presta atención a la publicidad de redes sociales en este negocio.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.71 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 13 | 6,48% |
| No | 184 | 93,52% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa del 6,48% que si han escuchado la publicidad radial, ante un gran 93,52% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.72 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 3 | 1,45% |
| No | 194 | 98,55% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,55% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 1,45% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.73 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 20 | 10% |
| Calidad | 24 | 12% |
| Recomendación | 104 | 53% |
| Ubicación | 49 | 25% |
| Total | 197 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. El precio solo influye un 10%, a su vez un 53% de personas acuden por recomendaciones, el 25% por la ubicación y solo 12% por calidad.

Radio AM-FM 3-Empresa 11

1. Sexo:

Tabla 4.74 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 140 | 64% |
| Femenino | 78 | 36% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados un poco más de la mitad son de sexo masculino con un 64%, ante un 45% de personas de sexo femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.75 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| 18-30 | 81 | 37% |
| 30 o más | 137 | 63% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que menos de la mitad de los encuestados con un 37% está entre los 18 a 30 años y la mayoría un 63% sobrepasa los 30 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.76 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 37 | 17% |
| Profesionales | 181 | 83% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa la mayoría de los clientes con un 83% son profesionales y un 17% poseen estudios secundarios. Al ser un lugar en donde se practica deporte la instrucción de cada persona no es de gran influencia.

4. Al hablar de publicidad.

En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.77 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------------|------------|------------|
| Prensa | 57 | 26% |
| Radio | 31 | 14% |
| Televisión | 65 | 30% |
| <i>Flyers</i> (Hojas volantes) | 7 | 3% |
| Redes sociales | 59 | 27% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 27% la gente prefiere la publicidad que lee en la prensa, un 14% le gusta escucharla en la radio, un 30% en la televisión, 3% prestan atención en *flyers* y finalmente un 26% en redes sociales.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.78 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 16 | 7,20% |
| No | 202 | 92,80% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa de apenas 7,20% que si han escuchado la publicidad radial y un abrumador 92,80% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.79 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 4 | 1,76% |
| No | 214 | 98,24% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 98,24% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 1,76% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.80 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 17 | 8% |
| Calidad | 142 | 65% |
| Recomendación | 39 | 18% |
| Ubicación | 20 | 9% |
| Total | 218 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. El precio solo influye un 8%, a su vez el 65% de personas acuden por la calidad de los productos, 18% por las recomendaciones y solo 9% por la ubicación.

Radio AM-FM 3-Empresa 12

1. Sexo:

Tabla 4.81 Sexo

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| Masculino | 139 | 85% |
| Femenino | 24 | 15% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Del total de encuestados casi la totalidad son de género masculino con 85%, ante un 15% mínimo de personas de género femenino. Debido a las características de la empresa este porcentaje va a ser repetitivo.

2. Edad:

Tabla 4.82 Edad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------|------------|------------|
| menos de 18 | 39 | 14% |
| 18-30 | 146 | 53% |
| 30 o más | 90 | 33% |
| Total | 275 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por las características de la empresa se analiza que un poco más de la mitad de los encuestados con un 53% está entre los 18 a 30 años, un 33% sobrepasan los 30 años y tan solo un 14% son menores de 18 años.

3. Nivel de estudios

Tabla 4.83 Nivel de estudios

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Secundarios | 75 | 46% |
| Profesionales | 88 | 54% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En esta empresa divide la formación de sus clientes con un 54% son profesionales y un 46% poseen estudios secundarios. Al ser un lugar en donde se practica deporte la instrucción de cada persona no es de gran influencia.

4. Al hablar de publicidad.

En que medio usted presta más atención:

Tabla 4.84 Medios de publicidad

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|------------|
| Prensa | 43 | 26% |
| Radio | 18 | 11% |
| Televisión | 55 | 34% |
| Redes sociales | 47 | 29% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

En cuestión de un aviso publicitario los criterios de las personas son muy diversos. En este caso no se dio lo contrario, de esta forma obtuvimos que en un 26% la gente prefiere la publicidad

que lee en la prensa, un 11% le gusta escucharla en la radio, un 34% en la televisión, y finalmente 29% prestan atención en redes sociales siendo la mayor atracción del cliente este tipo de publicidad.

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

Tabla 4.85 Spot Publicitario

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 10 | 5,89% |
| No | 153 | 94,11% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Por diversas razones las personas encuestadas responden con una opinión negativa decantada solo en 5,89% que si han escuchado la publicidad radial y alado un 94,11% que no lo ha escuchado.

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

Tabla 4.86 Publicidad radial

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| Si | 1 | 0,72% |
| No | 162 | 99,28% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

La grafica respecto a la motivación que recibieron los clientes para comprar en nuestro negocio debido a la publicidad radial señala que un 99,28% de los encuestados no fue motivado por este tipo de promoción ante un 0,72% que compra en la empresa por motivación de la publicidad radial. Estos resultados reflejan que este tipo de publicidad no es un factor determinante para decisión final de compra de los consumidores.

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Tabla 4.87 Razón de compra

| Opción | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|------------|
| Precio | 108 | 66% |
| Recomendación | 11 | 7% |
| Ubicación | 44 | 27% |
| Total | 163 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis e interpretación

Los motivos de compra en una determinada empresa siempre se dan por diferentes factores que influyen en la mente del consumidor. El precio y la ubicación son los dos únicos factores determinantes con 66% y 27% respectivamente, siendo el primero el más influyente. La recomendación tan solo abarca un 7%.

Tabla 4.88 Promedio de respuestas radio AM-FM 3

| Pregunta | Opción | % Promedio |
|--|--------------------------|------------|
| Sexo | Masculino | 75,75% |
| | Femenino | 24,25% |
| Edad | menos de 18 | 7,50% |
| | 18-30 | 42,50% |
| | 30 o más | 49,90% |
| Instrucción o estudios | Primarios | 2,25% |
| | Secundarios | 37,00% |
| | Profesionales | 60,75% |
| Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención | Prensa | 23,50% |
| | Radio | 11,75% |
| | Televisión | 31,50% |
| | Banners (Paradas de bus) | 0,00% |
| | Flyers (Hojas volantes) | 1,25% |
| | Redes sociales | 32,00% |
| ¿Ha escuchado alguna vez un <i>spot</i> publicitario de nuestra empresa? | Si | 6,70% |
| | No | 93,30% |
| ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial? | Si | 1,46% |
| | No | 98,54% |
| ¿Por qué compra en nuestro local? | Precio | 32,25% |
| | Calidad | 21,50% |
| | Recomendación | 22,50% |
| | Ubicación | 23,75% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

4.3 Ensayo auditivo

El ensayo consiste en una serie de pasos a seguir detallados a continuación:

1. Poner a los estudiantes una grabación de aproximadamente 10 minutos tomada de un espacio publicitario de una de las radios seleccionadas para la investigación. Es importante aclarar que los estudiantes deben tomar mucha atención, se pueden realizar apuntes y tomar nota de los *spots*.
2. Al finalizar la grabación y sin el conocimiento de los estudiantes sobre este paso del ensayo, se procede a evaluar la retentiva de los diferentes *spots* publicitarios de empresas que pautaron en la radio seleccionada mediante un cuestionario con preguntas de fácil comprensión a los oyentes.
3. Finalmente se procede a realizar una retroalimentación sobre las respuestas del cuestionario.

Una vez realizada la prueba los resultados fueron los siguientes:

1. ¿Qué puedes encontrar en tu barrio y en todo lugar?

Tabla 4.89

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 3 | 5% |
| Incorrecta | 53 | 95% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

2. ¿De qué grupo o cantante es el concierto promocionado?

Tabla 4.90

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 2 | 4% |
| Incorrecta | 54 | 96% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

3. En el spot de que empresa hablaba una abuelita.

Tabla 4.91

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 6 | 11% |
| Incorrecta | 50 | 89% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

4. ¿De qué institución educativa es el grupo de alto rendimiento?

Tabla 4.92

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 4 | 7% |
| Incorrecta | 52 | 93% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

5. ¿En qué local promocionan una liquidación de bodega?

Tabla 4.93

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 2 | 4% |
| Incorrecta | 54 | 96% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

6. ¿Qué empresa ofrece soluciones a la gente por 17 años?

Tabla 4.94

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 1 | 2% |
| Incorrecta | 55 | 98% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

7. ¿En dónde te puedes preparar para entrar a la universidad?

Tabla 4.95

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 3 | 5% |
| Incorrecta | 53 | 95% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

8. ¿Dónde tienes 40% de descuento en tecnología todo el mes?

Tabla 4.96

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 1 | 2% |
| Incorrecta | 55 | 98% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

9. ¿De qué cooperativa es CrediOro?

Tabla 4.97

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 5 | 9% |
| Incorrecta | 51 | 91% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Fuente: Investigación de Campo

10. ¿De qué equipo, empresa o cooperativa es el vacacional de futbol?

Tabla 4.98

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 3 | 5% |
| Incorrecta | 53 | 95% |
| Total | 56 | 100% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Promedio:

Tabla 4.99

| Respuesta | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Correcta | 3 | 5,36% |
| Incorrecta | 53 | 94,64% |
| Total | 56 | 100,00% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis:

Después de realizado el ensayo se puede concluir que la mayoría de los oyentes no logra retener información suficiente de un spot debido a diversos factores de atención, son mínimas las respuestas positivas con datos validos de las empresas seleccionadas para el estudio. Además se pudo observar que después de iniciado el espacio publicitario las personas van perdiendo interés desde el inicio de la publicidad y más aún al ser de larga duración.

Se analiza que la preguntas con mayor número de respuesta correctas son de empresas ya posicionadas en el mercado o simplemente el *spot* que presentan impactan, estimulan, o son dinámicos y se quedan impregnados en la mente del consumidor.

4.4 Cuadro de indicadores

4.4.1 Resumen inversión publicidad

La presente tabla es el análisis de los resultados de las encuestas con relación a las ventas anuales y al porcentaje que destinan las empresas como gastos de publicidad. De esta forma se puede obtener un balance positivo o negativo producto de la inversión que se realizó.

Tabla 4.100 Resumen inversión publicidad

| Radio | Empresa | Ventas anuales (usd) | %Ventas generadas | Monto ventas por publicidad (usd) | Gastos publicidad (usd) | Balance (usd) |
|-------|---------|----------------------|-------------------|-----------------------------------|-------------------------|---------------|
| 1 | 1 | 2.000.000 | 0,76% | 15.200 | 10.560 | 4.640,00 |
| | 2 | 1.248.000 | 1,2% | 14.976 | 6.000 | 8.976,00 |
| | 3 | 271.136 | 0,74% | 1.268 | 3.000 | (991,59) |
| | 4 | 540.000 | 0,69% | 3.737 | 10.800 | (7.062,98) |
| 2 | 5 | 172.503 | 1,67% | 2.881 | 3.900 | (1.019,20) |
| | 6 | 468.000 | 1,12% | 5.242 | 8.400 | (3.158,40) |
| | 7 | 288.000 | 0,94% | 2.707 | 4.080 | (1.372,80) |
| | 8 | 585.000 | 1,74% | 10.179 | 6.240 | 3.939,00 |
| 3 | 9 | 385.000 | 1,92% | 5.472 | 7.800 | (408,00) |
| | 10 | 340.000 | 1,45% | 4.930 | 3.840 | 1.090,00 |
| | 11 | 2.457.000 | 1,76% | 43.243 | 10.320 | 32.923,20 |
| | 12 | 279.200 | 0,72% | 786 | 2.640 | (629,76) |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Tabla 4.101 Porcentajes de motivación de compra

| Radio | Empresa | Ventas anuales (usd) | Precio % | Calidad % | Recomendación % | Ubicación % |
|-------|---------|----------------------|----------|-----------|-----------------|-------------|
| 1 | 1 | 2.000.000 | 38 | 16 | 33 | 13 |
| | 2 | 1.248.000 | 26 | 53 | 14 | 7 |
| | 3 | 271.136 | 18 | 2 | 5 | 75 |
| | 4 | 540.000 | 38 | 32 | 21 | 9 |
| 2 | 5 | 172.503 | 0 | 0 | 2 | 98 |
| | 6 | 468.000 | 37 | 47 | 10 | 6 |
| | 7 | 288.000 | 0 | 26 | 21 | 53 |
| | 8 | 585.000 | 23 | 49 | 18 | 10 |
| 3 | 9 | 385.000 | 45 | 9 | 12 | 34 |
| | 10 | 340.000 | 10 | 12 | 53 | 25 |
| | 11 | 2.457.000 | 8 | 65 | 18 | 9 |
| | 12 | 279.200 | 66 | 0 | 7 | 27 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

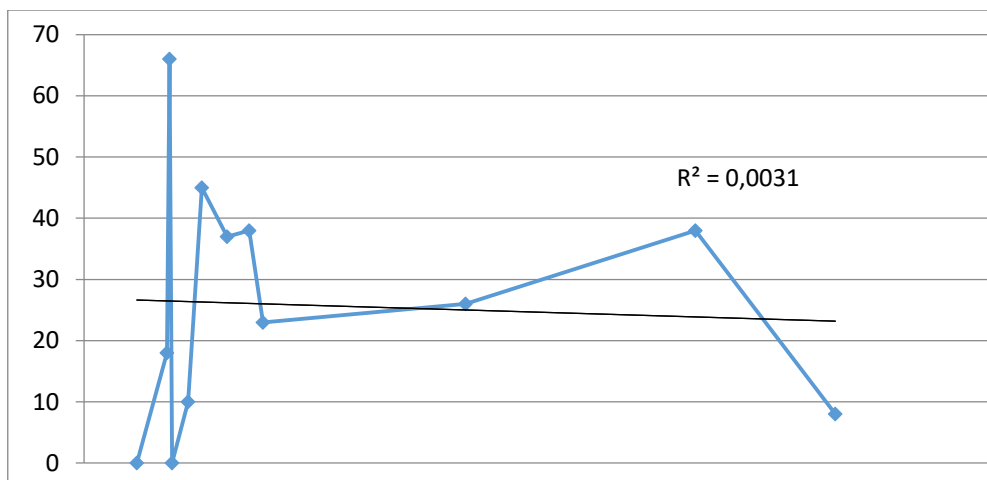
Tabla 4.102 Datos ordenados por ventas

| Empresa | Ventas anuales | Precio | Calidad | Recomendación | Ubicación |
|---------|----------------|--------|---------|---------------|-----------|
| 5 | \$172.503,00 | 0 | 0 | 2 | 98 |
| 3 | \$271.136,00 | 18 | 2 | 5 | 75 |
| 12 | \$279.200,00 | 66 | 0 | 7 | 27 |
| 7 | \$288.000,00 | 0 | 26 | 21 | 53 |
| 10 | \$340.000,00 | 10 | 12 | 53 | 25 |
| 9 | \$385.000,00 | 45 | 9 | 12 | 34 |
| 6 | \$468.000,00 | 37 | 47 | 10 | 6 |
| 4 | \$540.000,00 | 38 | 32 | 21 | 9 |
| 8 | \$585.000,00 | 23 | 49 | 18 | 10 |
| 2 | \$1.248.000,00 | 26 | 53 | 14 | 7 |
| 1 | \$2.000.000,00 | 38 | 16 | 33 | 13 |
| 11 | \$2.457.000,00 | 8 | 65 | 18 | 9 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

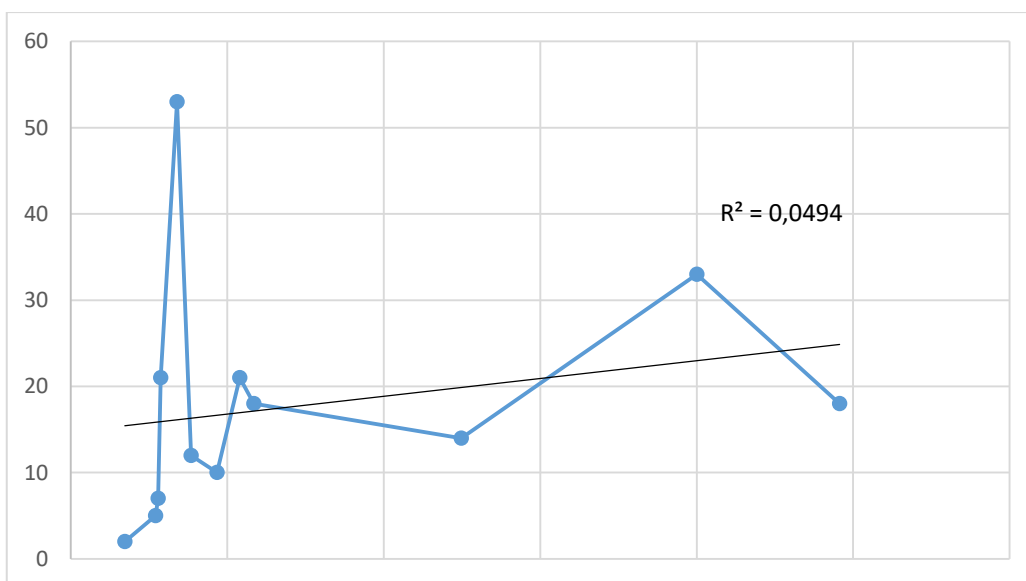
Correlación de variables: Pearson

Gráfico 4.2 Ventas-Precio



Correlación de Pearson: $r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,0031} = 0,0556$
 Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

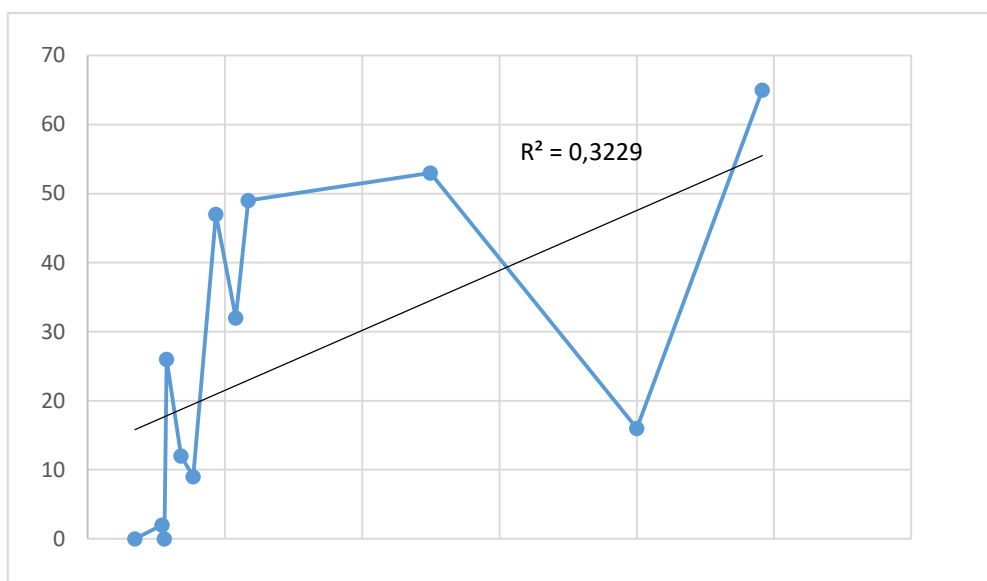
Gráfico 4.3 Ventas-Calidad



Correlación de Pearson: $r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,0494} = 0,222$

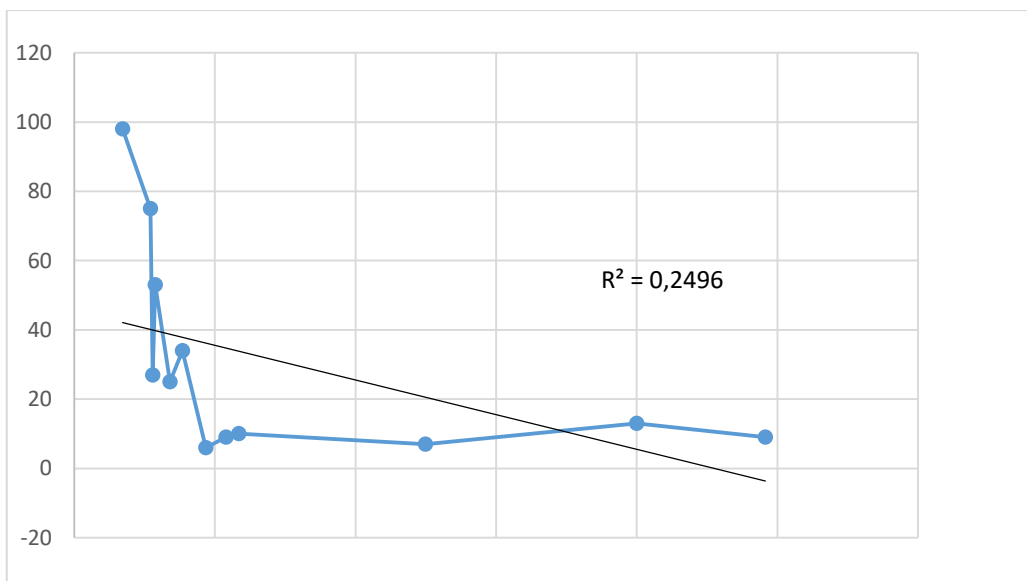
Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Gráfico 4.4 Ventas-Recomendación



Correlación de Pearson: $r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,3229} = 0,57$
 Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Gráfico 4.5 Ventas-Ubicación



Correlación de Pearson: $r = \sqrt{R^2} = \sqrt{0,2496} = 0,50$

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis de datos

En base a la correlación de Pearson que es la magnitud de relación lineal entre dos variables cuantitativas (Lind, 2005). Se puede observar que la recomendación de las personas acerca de

una empresa o local comercial, debido a la experiencia de compra que recibieron, es la más influyente para tomar una decisión complementada por la ubicación. En nuestro país el criterio de los demás es aún un factor que la mayoría toma en cuenta para realizar la compra de un nuevo producto o servicio. La calidad es el tercer factor que complementa la decisión de compra con menor influencia pero importante para cierto tipo de productos. Llama la atención de que el precio es un factor sin mucha ponderación dando la razón a las empresas posicionadas de poder liderar el mercado con sus productos pese a que la competencia oferte similares a menor costo.

4.4.2 Análisis inversión por *spot*

En la tabla siguiente se presenta el análisis del número total de *spots* mensuales que las empresas pautan en radio, el tiempo total de duración en minutos y la inversión de cada una.

Tabla 4.103 Análisis inversión por *spot*

| Empresa | N° Spots | Tiempo total (min) | Inversión |
|----------------|-----------------|---------------------------|------------------|
| 1 | 240 | 112,00 | \$ 880,00 |
| 2 | 144 | 60,00 | \$ 500,00 |
| 3 | 84 | 21,00 | \$ 150,00 |
| 4 | 252 | 168,00 | \$ 900,00 |
| 5 | 96 | 24,00 | \$ 325,00 |
| 6 | 196 | 55,53 | \$ 700,00 |
| 7 | 120 | 34,00 | \$ 340,00 |
| 8 | 168 | 81,20 | \$ 520,00 |
| 9 | 96 | 25,60 | \$ 220,00 |
| 10 | 140 | 84,00 | \$ 320,00 |
| 11 | 216 | 68,40 | \$ 860,00 |
| 12 | 72 | 24,00 | \$ 120,00 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Se puede observar que en su gran mayoría la relación del número de spots y el tiempo de cada uno está directamente ligado al monto que las empresas invierten en publicidad radial. Cada empresa elige el texto del *jingle* correspondiente y la duración del mismo.

4.4.3 Cálculo del ROI

Fórmula:

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100$$

En el caso de estudio será:

$$ROI = \frac{R/P - a}{a} \times 100$$

En donde:

- R/P: Ventas por publicidad
- a: Gastos de publicidad

Tabla 4.104 Cálculo del ROI

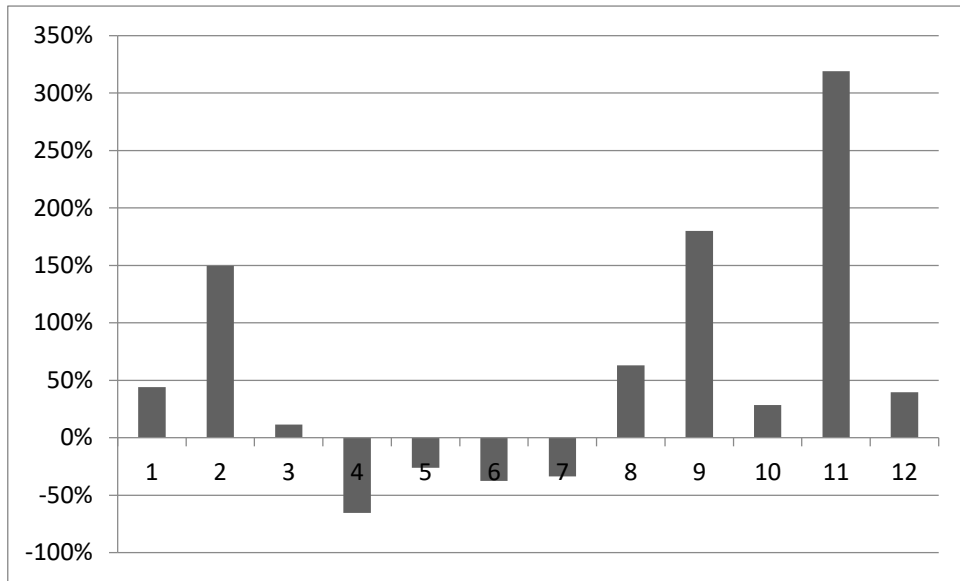
| Radio | Empresa | Ventas anuales | N° spots anuales | Inversión (usd) (a) | Δ Variación ventas | R/P | ROI |
|-------|---------|----------------|------------------|---------------------|--------------------|--------------|------|
| 1 | 1 | \$2.000.000,00 | 2.880 | 10.560 | 0,76% | \$ 15.200,00 | 44% |
| | 2 | \$1.248.000,00 | 1.728 | 6.000 | 1,20% | \$ 14.976,00 | 150% |
| | 3 | \$271.136,00 | 1.008 | 1.800 | 0,74% | \$ 2.006,41 | 11% |
| | 4 | \$540.000,00 | 3.024 | 10.800 | 0,69% | \$ 3.726,00 | -66% |
| 2 | 5 | \$172.503,00 | 1.152 | 3.900 | 1,67% | \$ 2.880,80 | -26% |
| | 6 | \$468.000,00 | 2.352 | 8.400 | 1,12% | \$ 5.241,60 | -38% |
| | 7 | \$288.000,00 | 1.440 | 4.080 | 0,94% | \$ 2.707,20 | -34% |
| | 8 | \$585.000,00 | 2.016 | 6.240 | 1,74% | \$ 10.179,00 | 63% |
| 3 | 9 | \$385.000,00 | 1.152 | 2.640 | 1,92% | \$ 7.392,00 | 180% |
| | 10 | \$340.000,00 | 1.680 | 3.840 | 1,45% | \$ 4.930,00 | 28% |
| | 11 | \$2.457.000,00 | 2.592 | 10.320 | 1,76% | \$ 43.243,20 | 319% |
| | 12 | \$279.200,00 | 864 | 1.440 | 0,72% | \$ 2.010,24 | 40% |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Interpretación:

El retorno de la inversión obtenido permite analizar que en su mayoría las empresas no recuperan el monto de dinero destinado para publicitar en radio con el fin de aumentar las ventas de sus productos o servicios.

Gráfico 4.6 ROI



Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Tabla 4.105 Eficiencia de los spots

| Empresa | Ventas anuales | Δ Variación ventas | Radio | Ponderación |
|--------------|----------------|---------------------------|-------|---------------|
| 9 | \$385.000,00 | 1,92% | 3 | 13,05 |
| 11 | \$2.457.000,00 | 1,76% | 3 | 11,96 |
| 8 | \$585.000,00 | 1,74% | 2 | 11,83 |
| 5 | \$172.503,00 | 1,67% | 2 | 11,35 |
| 10 | \$340.000,00 | 1,45% | 3 | 9,86 |
| 2 | \$1.248.000,00 | 1,20% | 1 | 8,16 |
| 6 | \$468.000,00 | 1,12% | 2 | 7,61 |
| 7 | \$288.000,00 | 0,94% | 2 | 6,39 |
| 1 | \$2.000.000,00 | 0,76% | 1 | 5,17 |
| 3 | \$271.136,00 | 0,74% | 1 | 5,03 |
| 12 | \$279.200,00 | 0,72% | 3 | 4,89 |
| 4 | \$540.000,00 | 0,69% | 1 | 4,69 |
| Total | | 14,71% | | 100,00 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Rating de las radios (Mercados y Proyectos, 2017)

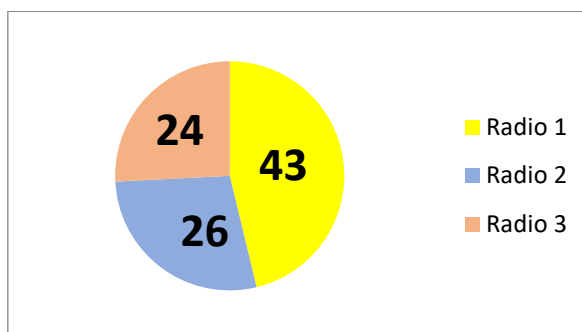
Tabla 4.106 Rating de las radios

| | |
|---------|----|
| Radio 1 | 43 |
| Radio 2 | 26 |
| Radio 3 | 24 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Fuente: (Mercados y Proyectos, 2017)

Gráfico 4.7 Rating de las Radios



Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Fuente: (Mercados y Proyectos, 2017)

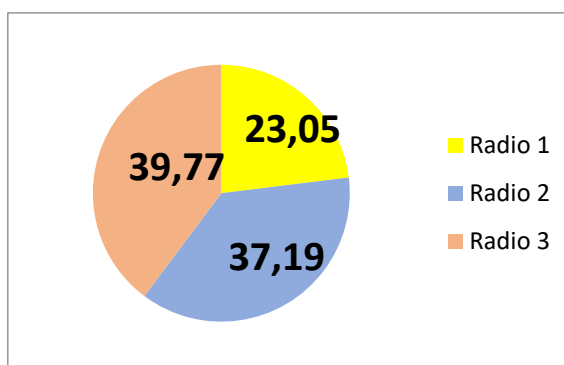
Eficiencia en publicidad

Tabla 4.107 Eficiencia de la publicidad

| Nombre | (Σ) Ponderación |
|---------|--------------------------|
| Radio 1 | 23,05 |
| Radio 2 | 37,19 |
| Radio 3 | 39,77 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Gráfico 4.8 Eficiencia de la publicidad



Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis de datos:

Con los resultados obtenidos se expone la increíble muestra de que la radio con mayor sintonía, es la menor ponderada en eficiencia de sus spots. Lo contrario presenta las radios con puestos inferiores en el rating que logran mayor eficiencia con su publicidad.

Gráfico 4.9 Elección de radio



Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Análisis correlacional multivariable

Tabla 4.108 Análisis correlacional multivariable

$$\text{Ventas Anuales} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6$$

| Empresa | Ventas anuales | N° spots anuales (x_1) | Inversión (a) (x_2) | Precio (x_3) | Calidad (x_4) | Recomendación (x_5) | Ubicación (x_6) |
|---------|----------------|----------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| 1 | \$2.000.000,00 | 2880 | 10560 | 38 | 16 | 33 | 13 |
| 2 | \$1.248.000,00 | 1728 | 6000 | 26 | 53 | 14 | 7 |
| 3 | \$271.136,00 | 1008 | 1800 | 18 | 2 | 5 | 75 |
| 4 | \$540.000,00 | 3024 | 10800 | 38 | 32 | 21 | 9 |
| 5 | \$172.503,00 | 1152 | 3900 | 0 | 0 | 2 | 98 |
| 6 | \$468.000,00 | 2352 | 8400 | 37 | 47 | 10 | 6 |
| 7 | \$288.000,00 | 1440 | 4080 | 0 | 26 | 21 | 53 |
| 8 | \$585.000,00 | 2016 | 6240 | 23 | 49 | 18 | 10 |
| 9 | \$385.000,00 | 1152 | 2640 | 45 | 9 | 12 | 34 |
| 10 | \$340.000,00 | 1680 | 3840 | 10 | 12 | 53 | 25 |
| 11 | \$2.457.000,00 | 2592 | 10320 | 8 | 65 | 18 | 9 |
| 12 | \$279.200,00 | 864 | 1440 | 66 | 0 | 7 | 27 |

Elaborado por: Jácome, Andrés (2017)

Estadísticas de la regresión

| | |
|--|------------|
| Coefficiente de correlación múltiple | 0,85400786 |
| Coefficiente de determinación R ² | 0,72932943 |
| Observaciones | 12 |

| | <i>Coeficientes</i> |
|--------------|---------------------|
| Intercepción | 2108314,62 |
| Variable X 1 | 3957,13643 |
| Variable X 2 | 926,313853 |
| Variable X 3 | 3715,72898 |
| Variable X 4 | 0 |
| Variable X 5 | 30874,3547 |
| Variable X 6 | 6196,45493 |

$$\text{Ventas Anuales} = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + \beta_6x_6$$

Ventas Anuales

$$= 2'108.314,62 + 3.957,13x_1 + 926,31x_2 + 3715,73x_3 + 0x_4 + 3.0874,35x_5 + 6.196,45x_6$$

Análisis:

Gracias al modelo matemático presentado se puede concluir que el incremento de las ventas anuales de cada empresa depende de distintas variables, en el caso de estudio actual la relación entre las mismas es fuerte.

Es decir que en las empresas analizadas el número de *spots*, la inversión de publicidad, el precio, la recomendación y la ubicación obtienen una ponderación propia que influye directamente en las ventas de cada empresa.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determina que el impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato no se refleja en los estados financieros con un retorno aceptable frente a la inversión que realizan las organizaciones en estos medios de comunicación.
- Se determina que en la actualidad los medios radiales han sufrido el impacto de los nuevos tipos de publicidad, específicamente en las redes sociales, las que presentan nuevas ventajas al punto de que el usuario puede difundir su información y difundirla con la opción de segmentar su *target* de una manera más específica y directa.
- Se considera que la atención de las personas que escuchan un determinado programa de radio pierde interés en el instante que inician los espacios publicitarios y por lo tanto la información que las empresas desean transmitir a sus clientes potenciales no tiene la atención deseada.
- Se determina que un mínimo número de personas recibe la motivación necesaria por parte de la publicidad radial para acudir a comprar un producto o servicio en una empresa. En la ciudad de Ambato varias empresas ya posicionadas utilizan este medio como imagen para los consumidores y no específicamente para elevar sus ventas.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a las empresas de la actualidad recurrir e investigar nuevos medios de publicidad en los cuales existen nuevas oportunidades de atraer a nuevos clientes, además de que el costo de difusión en los mismos es menor.
- Considerando que la atención de las personas que escuchan programas de radio se disminuye al momento de empezar el espacio publicitario, se recomienda a las empresas radiales menorar sustancialmente la duración de esta parte de la programación.
- La investigación es aplicable para analizar otras variables relacionadas dentro de la forma que siguen las empresas para realizar campañas publicitarias y el impacto que se genera con las mismas.
- Se recomienda a las empresas con interés de publicitar en la radio, analizar e investigar el *target* que tiene cada emisora y así poder dirigir la campaña publicitaria al segmento adecuado de personas que tengan interés por su giro de negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, D. (2008). *Estudio para la creación de una consultora de publicidad y mercadeo para pequeñas medianas empresas en el distrito metropolitano de Quito*.
- American Marketing Asociation: *MarketingPower.com*. (2016). Obtenido de Dictionary of Marketing Terms: <http://www.marketingpower.com/>
- Andrés, S. d. (2008). El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario .
- Bermúdez, F. (1999). Antes de lanzar una campaña publicitaria es indispensable hacer una investigación del producto y del mercado. 38.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.
- Braidot, N. P. (2005). *NEUROMARKETING Neoeconomía y negocios*. Madrid: puertoNORTE-SUR.
- Bravo, F. (2016). La investigación en publicidad. *IEDGE*.
- Candeira, J. (2001). La Web como memoria organizada. *Revista de Occidente*.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*. Gestion 2000.
- Charles, L. (2002). *Marketing Sexta Edición*. International Thompson Editores .
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de los Recursos Humanos*. McGraw Hill.
- CORDICOM. (2015). *CORDICOM*.
- CORDICOM. (15 de Junio de 2015). *Listado de medios de comunicación a nivel nacional*. Obtenido de http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/listado_medios_registrados_15_06_2015.pdf
- Cowles, H. (Febrero de 2003). An electrophysiological study of the role of information structure in sentence. (L. D. Florida, Entrevistador)
- Dwyer, R., & Tanner, J. (2007). *Marketing Industrial*. McGraw Hill-Interamericana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotencia Tercera Edición*. McGraw Hill.
- García, J., & Casanueva, C. (2001). *Prácticas de la Gestión Empresarial*. McGraw Hill.
- Haro, W. (2010). Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la panadería “Ecuapan” en la ciudad de Ambato durante el 2010.
- Hurtado, J. (2007). Tipos de Metodología de la Investigación – Cómo Hacer una Metodología.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. McGraw Hill.

- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing Décima edición*. Madrid: PEARSON Educación. S.A.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y Propaganda*. Trillas.
- Lind, M. (2005). *Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía*. McGraw- Hill.
- Medina, M. (22 de Agosto de 2014). *Efectividad en la publicidad de impacto*. Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto/>
- Mercados y Proyectos. (Diciembre de 2017). *Mercados y Proyectos*. Obtenido de Planificador y evaluador de radio: <http://www.mercapro.net>
- Orihuela, J. L. (Enero de 2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Obtenido de Internet: la hora de las redes sociales: https://www.researchgate.net/publication/39419890_Internet_la_hora_de_las_redes_sociales
- Páez, J. P. (2008). El lenguaje radiofónico en la publicidad del prime-time generalista. Los anuncios en la "radio de las estrellas".
- Portilla, I., & Herrera, S. (2004). *El mercado de la emisora: la audiencia*. En *Programación radiofónica*. Barcelona: Ariel.
- Pujol, B. (2003). *Diccionario de Marketing y Gestion*. Madrid: Cultural S.A.
- Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de Diccionario de la Lengua Española.: <http://www.rae.es/>.
- Recio, J. C. (2007). Las fuentes de 10 Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI información al servicio de la publicidad. Investigación y planificación.
- Requero, I. M. (2007). *Creatividad publicitaria y nuevas tendencias de consumo*.
- Rey, J. (2003). *Internet y Educación: Aprendiendo y Enseñando en los Espacios Virtuales*. Organización de los Estados Americanos.
- Sandhusen, L. R. (2002). *Mercadotecnia, Primera Edición*. Continental.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw Hill.
- Torre Cadena, H. S. (2014). *Comunicación, radio y programas deportivos. Análisis de contenido del programa "Amanecer Deportivo" transmitido por Fútbol FM 96.9*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3379>
- Trechera, J. L. (2005). *Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria*. Obtenido de Saber motivar:¿El palo o la zanahoria: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>

Van Nispen, J. (2012). *Diccionario LID marketing directo e interactivo*. LID Editorial.
www.telegrafo.com.ec. (16 de Noviembre de 2014). *EL TELEGRAFO*.

ANEXOS:



Objetivo: Recolectar información sobre el impacto que tiene la publicidad de nuestra empresa en las personas que la visitan.

1. Sexo :

Masculino ____

Femenino ____

2. Edad:

Menos de 18 ____

18-30 ____

30 o más ____

3. Instrucción o estudios

Primaria ____

Secundaria ____

Universidad ____

4. Al hablar de publicidad. En que medio usted presta más atención:

Prensa _____

Radio _____

Televisión _____

Banners (paradas de bus) _____

Flyers (hojas volantes) _____

Redes sociales _____

5. ¿Ha escuchado alguna vez un *spot* publicitario de nuestra empresa?

SI ____

NO ____

6. ¿Se ha sentido motivado a comprar en nuestro negocio GRACIAS a la publicidad radial?

SI ____

NO ____

7. ¿Por qué compra en nuestro local?

Análisis de la investigación: “Impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato”

Ambato, 25 de abril del 2018

De mi consideración:

En calidad de revisor del trabajo de investigación: Impacto financiero de la publicidad radial en las ventas de las empresas de la ciudad de Ambato elaborado por el señor Andrés Patricio Jácome Villalba, egresado de la carrera de Ingeniería Comercial de la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato y al tener mi título de tercer nivel y desempeñarme como Jefe del Proyecto al Consumidor Final de una empresa de ferretería que se incluye en las estudiadas, considero que los datos obtenidos son relevantes debido al análisis de varios factores relacionados a la publicidad radial que realizamos, y que los mismos servirán para tomar decisiones dentro de la planificación de marketing de cualquiera de las empresas inmiscuidas en el estudio.



Ing. Johnathan Xavier Manjarrés Camana
C.I: 1804076998